

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar un plan de distribución, basada en rutas de entrega y tiempos planificados para incrementar las ventas de la empresa ILA, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

La estructura del trabajo investigativo consta de los siguientes capítulos:

Capitulo I, se presenta el problema, dando a conocer su conflicto en el entorno empresarial, el análisis crítico, donde se establece las causas y efectos, la prognosis en la cual se determina la visualización del problema a futuro en la empresa, la formulación del problema donde se determina los objetivos.

Capitulo II, se desarrollan los antecedentes investigativos, se realiza la fundamentación filosófica, legal, se conceptualiza las variables en estudio y se detalla la hipótesis.

Capitulo III, hace referencia a la metodología de la investigación, detallando el procedimiento, el nivel y estableciendo las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Capitulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, y se comprueba la hipótesis.

Capitulo V, se detalla las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

Capitulo VI, se desarrolla la propuesta, la justificación de la propuesta, los objetivos, el análisis de la factibilidad, se desarrolla la fundamentación de la propuesta y la ejecución de las actividades de cambio para la empresa.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Los canales de distribución y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa ILA de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado manejo de los canales de distribución incide en el volumen de ventas de la empresa ILA.

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador las industrias licoreras son bastante significativas y los productos son de muy buena calidad, las industrias aseguran una seguridad a los consumidores nacionales y promueve empleo y desarrollo para sus habitantes. Los canales de distribución que aplican las industrias licoreras son variados tales como entrega a domicilio, mediante intermediarios, entrega a supermercados, etc. Existe una clara relación entre los canales de distribución y el volumen de ventas ya que a mayores canales de distribución se lograra incrementar las ventas del producto en el mercado.

En el centro del país y principalmente en la provincia del Tungurahua se encuentran parte de las industrias licoreras, estas industrias han considerado los canales de distribución, porque se lleva el producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas en las industrias licoreras.

Según esto se tomaran en cuenta dos aspectos muy importantes:

Para favorecer la compra del producto es necesario que este no este lejos.

Se considera a los productos exclusivos los cuales pueden estar en cierto lugar para no perder su exclusividad.

Beneficios de tiempo para el consumidor, este es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar no puede existir el de tiempo y solo es llevar el producto al consumidor en el momento mas adecuado.

La empresa ILA de la ciudad de Ambato con sus 49 años en el mercado, ofertando productos de calidad como son licores, vinos, ron, aguardiente, etc., ha considerado aplicar canales de distribución que les ayudara a obtener beneficios, ahorrando tiempo a los clientes e incrementar sus ventas ofreciendo productos de calidad y con un excelente servicio de distribución.

La empresa a más de aplicar canales de distribución para dar un mejor servicio a los clientes desea también obtener una ventaja competitiva que asegure una mejor posición en el mercado a través de dichos canales.

1.2.2 Análisis crítico

Al no establecer los horarios de entrega de los productos, el transportista deberá regresar otra vez por ausencia del cliente es por eso que se debe tener un buen sistema de comunicación con el mismo.

Devolución de los productos esto ocasiona perdidas para la empresa ya que si el cliente a pagado por el producto hay que devolver el dinero cancelado.

Los costos altos de producción inducen que el producto tenga un elevado precio y genera que el consumidor no demuestre interés por el producto ya que existen productos de igual calidad y menor precio.

1.2.3 Prognosis

La empresa ILA debe recurrir a la aplicación de métodos organizados para racionalizar sus diversos servicios y sus métodos de venta, sin embargo si la empresa no adoptara una gestión que mejore el servicio a sus clientes en sus canales de distribución a corto plazo se provocara problemas de cobertura de mercado y por la misma razón tendrán problemas financieros.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide el inadecuado manejo de los canales de distribución en el volumen de ventas de la empresa ILA de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué canales de distribución son los adecuados para incrementar las ventas de la empresa ILA?

¿Qué tipos de canales ayudarían a la empresa ILA para incrementar sus ventas?

1.2.6 Delimitación del problema

Limite del contenido

Campo: administrativo

Área: marketing

Aspecto: canales de distribución

Limite espacial

Empresa Industria Licoreras Asociados S.A. de la ciudad de Ambato sector Portugal y Alemania, Ingahurco bajo.

Limite temporal

Noviembre/ julio 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo a realizarse en la empresa ILA SA es importante, porque se pretende difundir los conocimientos sobre canales de distribución que ayuden a mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de la organización. En una sociedad como la nuestra, los canales de distribución se presentan como una ayuda a los clientes, puesto que se escoja un tipo de canal de distribución que ofrezca a los clientes rapidez en su entrega.

Se debe tener presente que a los clientes les gusta la puntualidad en la entrega de los productos, es por eso que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos, deben estar orientadas a canales de distribución que les permita obtener el producto a tiempo.

El interés social de la investigación es dar a conocer nuevos canales de distribución que estén orientadas a satisfacer a los clientes y a la vez poder incrementar las ventas, el mismo que permita dinamizar el desarrollo económico en la localidad.

La factibilidad investigativa se da porque se cuenta con el apoyo del gerente de la empresa, ya que facilitara la información necesaria para el proceso y por tanto se tendrá una visión más amplia de los canales de distribución y su incidencia en las ventas.

De esta manera la estructuración de canales de distribución permitirá obtener información del departamento de ventas que servirá también para crear una ventaja competitiva que permita una satisfacción total de las necesidades del cliente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Estudiar la incidencia de los canales de distribución en el volumen de ventas de la empresa ILA.

1.4.2 Objetivos específicos

- Detectar que tipos de canales de distribución ayudará a la empresa ILA. a incrementar sus ventas.

- Identificar que los canales de distribución que se esta utilizando sean los adecuados para incrementar las ventas de la empresa ILA.
- Elaborar un plan de distribución con rutas de entrega para incrementar las ventas de la empresa ILA.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la investigación se tomo en consideración trabajos existentes acorde al tema que son los siguientes.

Según Wheeler y Hirsh (2010). *Los canales de distribución*. México, Estado de México, Tlalnepantla.

Los canales mediante los cuales los bienes y servicios son comercializados y distribuidos han llegado a ser los que conducen al éxito económico. Los Canales de

Distribución examinan las compañías que han dominado este nuevo ambiente empresarial. Wheeler y Hirsh explican, por ejemplo, cómo el surgimiento de Amazon.com representa la exploración de un canal completamente nuevo: el comercio electrónico a través de Internet. Wheeler y Hirsh, socios de Booz-Allen & Hamilton, la famosa firma consultora en gerencia y administración, basan su exploración y análisis en su experiencia de trabajo con clientes del mundo real. Ellos no solo han identificado este cambio de producto a canal, sino que lo han vivido.

Según Sendra (2010) *Qué lugar ocupan los canales de distribución en una estrategia.*

Lo importante para Analia Sendra es que cada integrante de la cadena de distribución haga lo que tiene que hacer para hacer llegar a los clientes las mejores soluciones en gestión de energía. Nosotros como fabricantes hacemos una labor importante de investigación y desarrollo, de posicionamiento de marca ante el usuario final, de generar condiciones comerciales atractivas y de asegurar que ellos conocen nuestras soluciones de manera eficiente para darle al cliente lo que necesita. El mayorista a su vez, juega un papel indispensable en cuanto a la disponibilidad del producto, entrenamiento a canales y condiciones financieras adecuadas, la responsabilidad de llegar de manera directa a los usuarios, ofrecerles la mejor solución a sus retos de negocio y a un costo-beneficio adecuado, ellos son los responsables de dar la cara en el día a día con el cliente y de darles el servicio de excelencia que merecen.

Si todos dentro de la cadena de valor, nos dedicamos a generar valor, no tendríamos por qué cambiar nuestro esquema de comercialización de la marca. Nuestros canales son pieza clave en el desarrollo de nuestro negocio.

Según MANJARRES (2008). *Gestión de Canales de Distribución en la Empresa "Distribuidora Ambato" para alcanzar mayor participación en el mercado.* Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.

Propone que los canales de distribución se resalten utilizando la información de los clientes para mejorar la lealtad y el servicio.

También dice que la implantación de canales requiere evidentemente las pruebas piloto y el respaldo de varias estrategias como penetración de mercado, posicionamiento de los canales, estrategias de comunicación, mas la estructuración de la cartera de productos de la empresa que oferta a sus clientes.

Según FREIRE (2009). *Formulación de una planificación estratégica aplicada a EMPROVIT de la ciudad de Ambato, para incrementar las ventas*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Recomienda que se debe aplicar canales de distribución adecuados de tal forma que el producto satisfaga al usuario, sin perjudicar el bolsillo del mismo, ya que ellos representan la razón de ser de la empresa, también habla de fomentar una planificación estratégica, con la finalidad de obtener una eficiente y eficaz organización administrativa que nos permita alcanzar objetivos y metas para la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el paradigma Critico-Propositivo, la cual permitirá obtener información a cerca del objetivo de estudio, al involucrarse cada vez mas con la empresa, con el propósito de identificar las causas del problema para proponer una solución, pero siguiendo un procedimiento metodológico y

sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

La construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándonos en la empresa mediante entrevistas con los trabajadores y directivos de la empresa y encuestas con los clientes para así identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución precisas.

Los valores que se practicarán en la presente investigación son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad entre compañeros.

Con los resultados obtenidos de la presente investigación se analizará y se propondrá alternativas de solución que vayan en beneficio de la empresa y del investigador.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa se sujeta al reglamento de BPM (Gestión de Procesos de Negocios) para alimentos procesados de acuerdo al decreto ejecutivo 32-53 emitidas por el Dr. Gustavo Noboa Presidente Constitucional (Noviembre 2002).

En el artículo 42 de la constitución política define y garantiza el derecho a la salud su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria.

En el artículo 96 del código de la salud establece que el estado fomentará la salud individual y colectiva.

En el artículo 102 del mismo código establece que el registro sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos sobre la base de la aplicación de las BPM.

En el reglamento del registro y control sanitario en su artículo 15 establece como requisito para la obtención del registro sanitario la presentación de una certificación de operación de la planta procesadora sobre la utilización de las BPM.

En ejercicio de la atribución que le confiere el artículo 171 de la constitución política de la república expide el reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados.

La empresa de acuerdo al requisito ISO 7.3 Investigación y Desarrollo, ha desplegado los procesos correspondientes que le permitan obtener nuevos productos totalmente Registrados y Patentados.

Nos sujetamos a las normas y estatutos emitidos por IEPI
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

LEY DEL CONSUMIDOR

PRINCIPIOS GENERALES

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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 prestar;
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.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

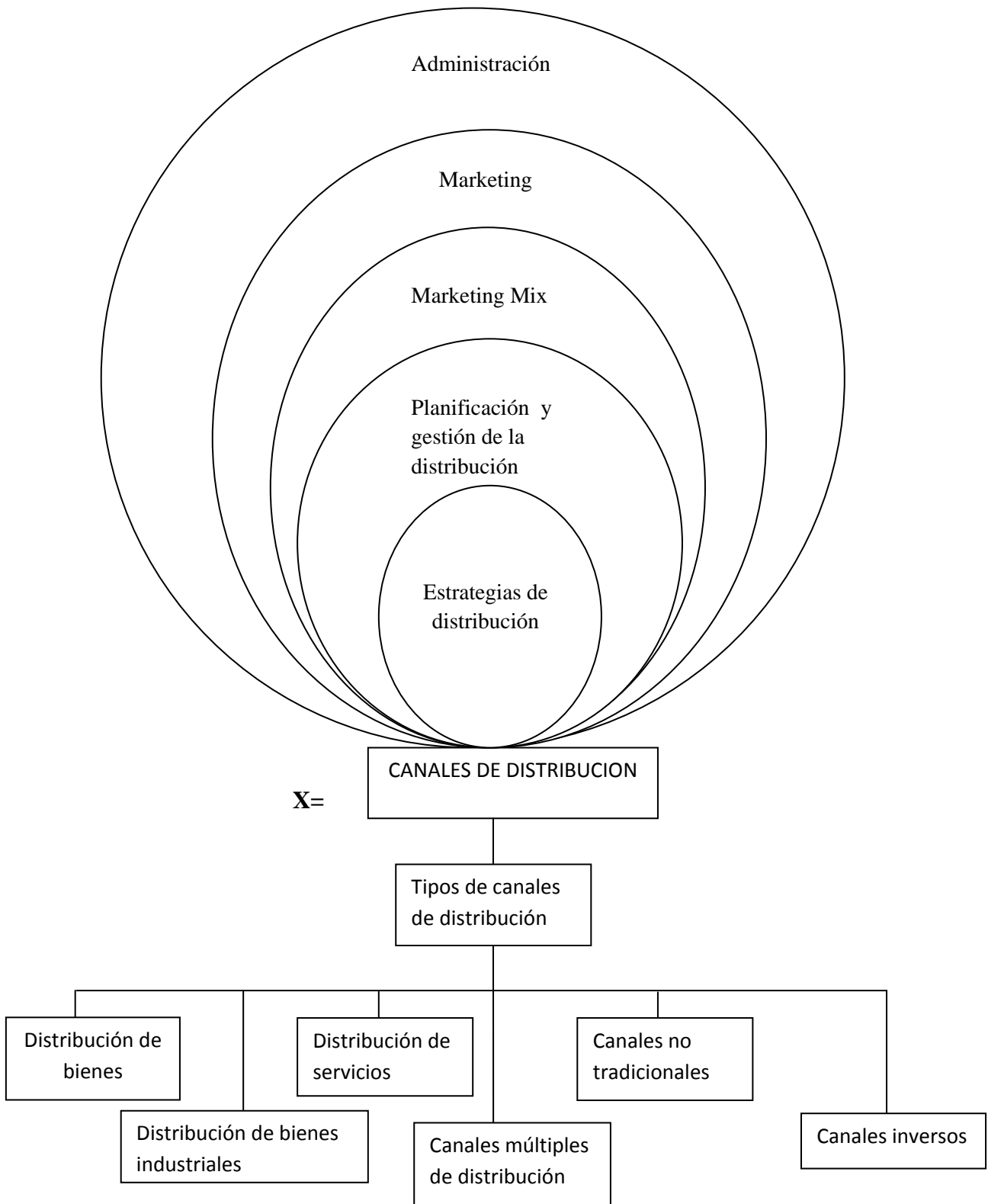
Formulación del problema

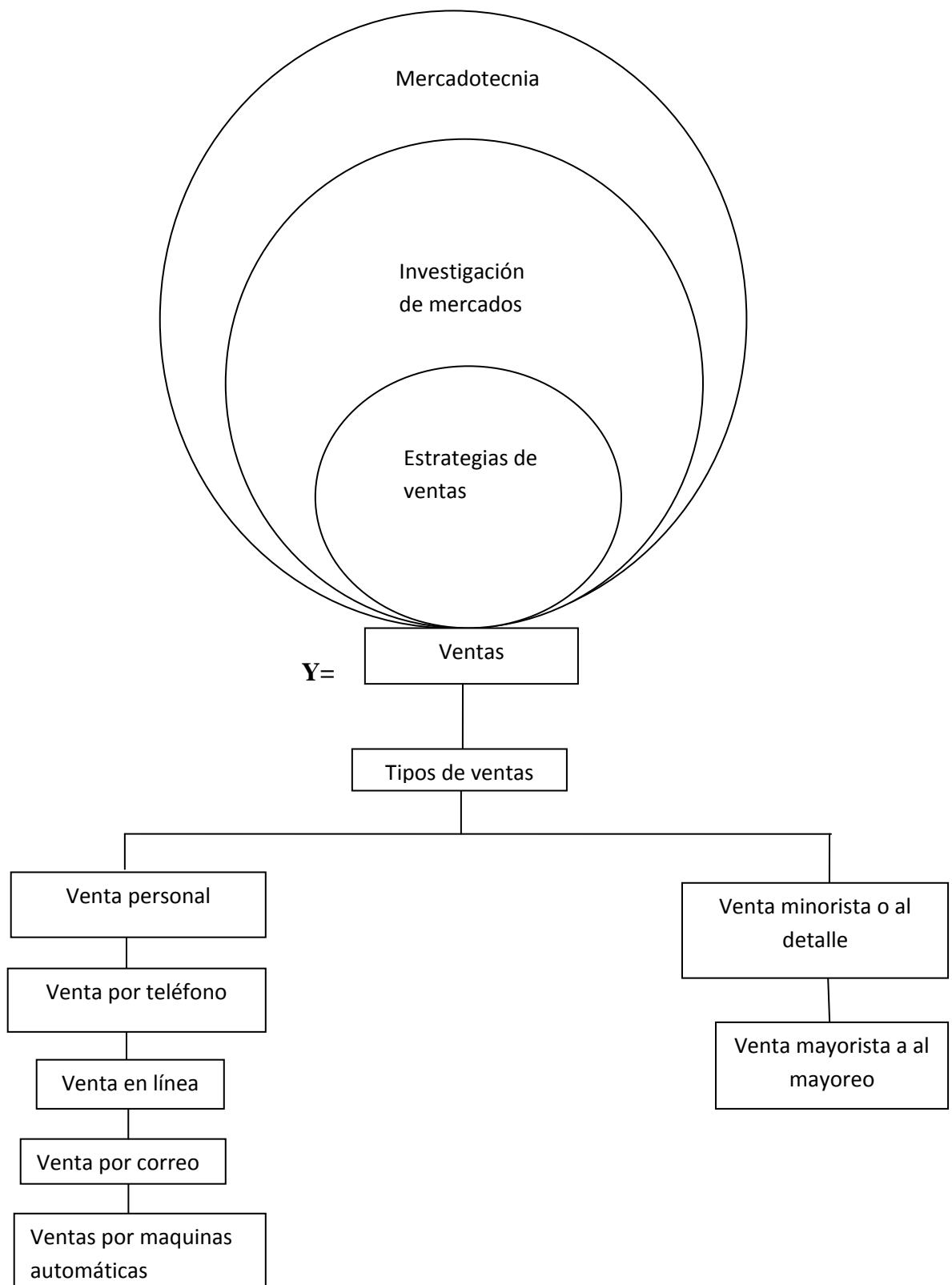
¿Cómo incide el inadecuado manejo de los canales de distribución en el volumen de ventas de la empresa ILA de Ambato?

X: Canales de Distribución

Y: Ventas

CATEGORIZACIÓN





2.4.1 DEFINICION DE CATEGORIAS

Administración

Según **Hellriegel y Jackson (2002, p. 7)** “Ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, por medio de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales”.

Según **Coulter (2005, p. 7-8)** Dicho en pocas palabras, “la administración es lo que hacen los gerentes. Pero este enunciado elemental no dice mucho, ¿o sí? Una explicación más completa es que la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Ya sabemos que coordinar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de las demás. Sin embargo, esto no significa que los gerentes pueden hacer lo que quieran, cuando quieran y como quieran. Por el contrario, la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización; o por lo menos a eso aspiran los gerentes”.

La eficiencia consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión. Como los gerentes tienen recursos escasos (de personas, dinero y equipo) se preocupan por aprovecharlos eficientemente. Por ejemplo, en la fábrica de Siemens AG en Forchheim, Alemania, donde los empleados hacen equipo de rayos X, se establecieron técnicas de manufactura eficiente: se disminuyeron los montos de inventario, se redujo el tiempo de fabricación de los productos y se acertó la tasa de rechazo de productos. Estas prácticas de trabajo eficiente rindieron sus frutos, pues el lugar fue nombrado por la revista

Industry Week como una de las mejores plantas de 2002. Desde este punto de vista, se dice que la eficiencia es "hacer bien las cosas", es decir, no desperdiciar los recursos.

Pero no basta ser eficiente. La administración también se interesa en ser eficaz, en completar las actividades para conseguir las metas de la organización. La eficacia se define como "hacer las cosas correctas", es decir, las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos. Por ejemplo, en la fábrica de Siemens las metas eran reducir el tiempo de instalación del equipo para los clientes y recortar los costos.

Mediante varios programas laborales estas metas se intentaron y se alcanzaron. En tanto que la eficiencia concierne a los medios para hacer las cosas, la eficacia tiene que ver con los fines, con la consecución de las metas de la organización. La administración, pues, se ocupa no sólo de terminar las actividades y cumplir con las metas de la organización (eficacia), sino también de hacerlo de la manera más eficiente. En las organizaciones exitosas, la eficiencia y la eficacia van aparejadas. La mala administración es resultada de la ineficacia y la ineficiencia, o de que la eficacia no se consigue mediante la eficiencia.

La **Administración**, también conocida como **Administración de empresas**, “es la ciencia social y técnica encargada de la *planificación, organización, dirección y control* de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización”.

Descomponiendo la definición se tiene:

Planificar: Es el proceso que comienza con la visión del Nro. 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.

Organizar: Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿Cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Curso gramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

Dirigir: Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

Controlar: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de

gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Administración>)

La administración es la encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización o empresa.

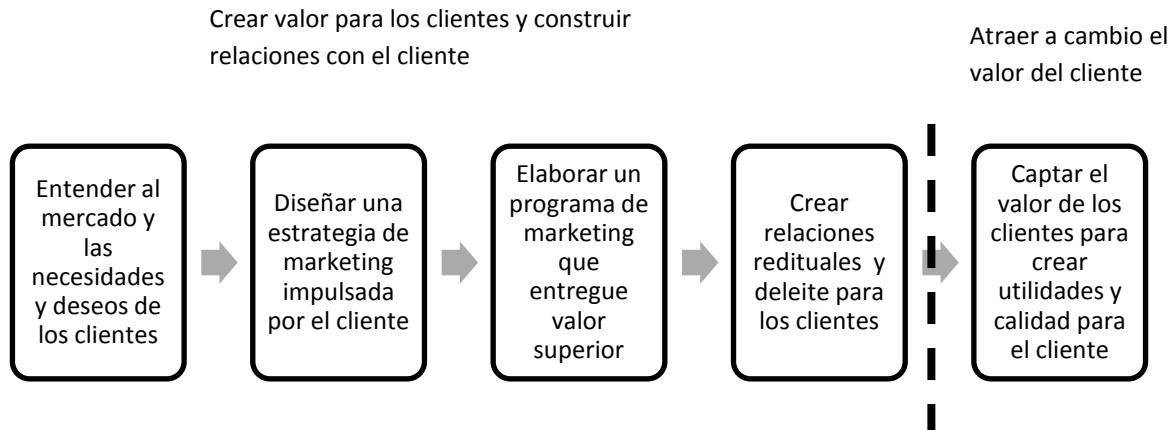
Marketing

Según **Grupo Cultural (2009, p. 288)** “Proceso complejo que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios. Este proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población.”

Según **Pujol (1999, p. 197)** “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.”

Modelo simple del proceso del marketing

Cuadro 1



Elaborado por: Verónica Chicaiza

Según **Kotler y Armstrong (2003, p. 6)** “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”

El marketing es proceso que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios de una empresa.

Marketing mix

Según **Kotler y Armstrong (2008, pp.10, 11)** “El marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza. Las denominadas "4 P" son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing. Más adelante analizaremos cada una de estas cuatro P con mucho detalle. De momento, sin embargo, resulta útil analizar cada elemento

brevemente para que podamos comprender la esencia de la toma de decisiones sobre el marketing mix”.

Producto

La elección de los productos/servicios y prestaciones que se deben ofrecer a un grupo de consumidores se conoce como la "decisión sobre el producto". Un elemento importante es el desarrollo de nuevos productos/servicios. A medida que cambian la tecnología y los gustos, los productos van quedando desfasados y son inferiores a los de la competencia, por lo que las empresas deben sustituirlos con las prestaciones que valoran los consumidores.

Precio

Puesto que el precio representa, en términos unitarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix. Todos los demás elementos representan costes: por ejemplo, el gasto en el diseño del producto (producto), la publicidad y los vendedores (promoción) y la distribución y el transporte. Los responsables del marketing, por tanto, tienen que tener muy claros los objetivos de la fijación de precios y los métodos y los factores que van a influir sobre la fijación del precio; también deben tener en cuenta la necesidad de ofrecer descuentos y rebajas en algunas transacciones.

Promoción

Es necesario tomar decisiones con la debida atención al mix promocional: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing en internet. Con estos medios se consigue que la audiencia objetivo conozca

la existencia de un producto o servicio, y sus prestaciones (tanto económicas como psicológicas) que ofrece a los consumidores. Cada elemento del mix promocional tiene su propio conjunto de puntos fuertes y débiles, que se analizarán más adelante. Una creciente forma de promoción es el recurso a internet como herramienta de promoción. Una ventaja clave de este medio es que las pequeñas empresas locales pueden ampliar su alcance del mercado a un coste relativamente reducido.

Plaza

La faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección, la localización de las tiendas, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben mantener. El objetivo es garantizar que los productos y los servicios están disponibles en las cantidades adecuadas, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Los canales de distribución están compuestos por organizaciones como mayoristas y minoristas por las que pasan los bienes en su camino hacia los consumidores. Los productores tienen que gestionar bien sus relaciones con estas organizaciones, porque pueden constituir el único acceso al mercado a un coste efectivo.

Un marketing mix eficaz (véase la figura 1.5) está compuesto por cuatro características principales. Inicialmente, la combinación (mix) debe estar diseñada para satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores objetivo.

Cuadro 2



Elaborado por: Verónica Chicaiza

Marketing-mix

“Los teóricos del marketing hablan de marketing-mix para referirse a un conjunto de variables que podemos alterar para influir en la demanda de nuestros productos”. Estas variables son: producto, precio, plaza y comunicación.

Producto

La modificación de las características del producto suele ser una de las formas de influir en el mercado. Cambiando los materiales de un producto, sus servicios adicionales, su embalaje, etc. Se puede conseguir una mayor aceptación del producto por parte de los clientes. De esta forma, usar materiales de mayor calidad, permitir el pago a plazos o

añadir un manual de instrucciones pueden ser maneras de alterar el producto ofrecido para influir en los posibles compradores.

Precio

Otra de las variables que puede usarse para mejorar la aceptación del producto es cambiar su precio. Parece evidente que si un mismo producto se ofrece más barato, la empresa va a vender más. Esta es una de las variables con la que se suele jugar más a menudo (entre otras causas por su facilidad de cambio) y muchas veces sin ser conscientes de que se puede estar perjudicando a la empresa en lugar de beneficiarla.

Por ejemplo, si no se tienen muy claros los costes de producción y comercialización de un producto una rebaja en el precio puede llevar a tener pérdidas a pesar de-o debido a aumentar el volumen de ventas. En otras ocasiones un producto necesitará ser más caro para ofrecer una imagen de mayor calidad.

La fijación de precios no es algo que deba dejarse al azar pues puede representar la diferencia entre una empresa que se consolide o un proyecto que fracase sin acabar sabiendo muy bien las causas.

Plaza

Una curiosa variable del marketing-mix es la plaza. Por plaza se entiende en este caso todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

Para determinados productos la venta directa puede ser una forma de natural de ofrecer el producto(un asesor fiscal vende y presta el servicio él mismo). Para otros productos su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante, los mayoristas, los minoristas y el consumidor final.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la horade pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores el poder del canal de distribución es enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución puede también resultar vital para la nueva empresa.

Comunicación

Esta es la variable del marketing-mix más asimilada con la función de marketing. Como alguien descubrió un buen día no basta tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente. Además es importante que los posibles clientes sepan que ese producto existe.

Dentro de las políticas de comunicación se agrupan varias técnicas de dar a conocer un producto.

Podemos citar:

La publicidad: es una forma de promoción pagada normalmente a través de medios de comunicación

La venta personal: la promoción se realiza mediante la presentación personal por parte de un vendedor

La promoción: la promoción suele consistir en acciones específicas mediante ofertas puntuales (descuentos)

Las relaciones públicas: son acciones destinadas a obtener una imagen favorable de la empresa producto

La propaganda: a diferencia de la publicidad, la propaganda no se paga; se obtiene gratuitamente (un político se baja de un determinado coche de una marca concreta).

En determinados casos habrá que añadir alguna variable más al marketing-mix. Sin embargo, lo importante es como siempre combinar coherentemente estas variables de acuerdo con los objetivos y estrategias de la empresa.
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>)

Marketing mix “Está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente. Luego, el trabajo será convertir a este cliente en "socio", en cliente frecuente, pero eso ya será otra historia.”
(<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>)

El marketing mix es el que se compone de las cuatro P que son: producto, precio, promoción y plaza.

Planificación y Gestión de la Distribución

Según **Jobber y Fahy (2007, p. 304)** “Es necesario gestionar los canales de forma continua una vez tomadas las decisiones claves sobre la estrategia del canal. Esta gestión hace referencia a la selección, la motivación, la formación y la evaluación de los miembros del canal, y la resolución de cualquier conflicto que pueda sufrir el canal.”

Planificación y Gestión de la Distribución. Los objetivos de la Planificación de la distribución en el Sistema son:

Mejorar los niveles de asistencia al cliente anticipando la demanda del cliente en los centros de distribución y proporcionando productos terminados en la ubicación adecuada cuando surgen las necesidades del cliente.

Proporcionar un plan de necesidades preciso para la fabricación.

Optimizar la distribución de stock disponible en la red de distribución mediante la función de despliegue.

El despliegue permite emprender acciones cuando se calcula una infra cobertura o un excedente de necesidades como resultado de ejecuciones de DRP. El despliegue utiliza algoritmos para el reparto fair share cuando la demanda supera a la oferta y la distribución "push", "pull" o "pull/push" cuando la oferta supera a la demanda.

(http://help.sap.com/saphelp_40b/helpdata/es/cb/7f880843b711d189410000e829fbbd/content.htm)

Planificación y gestión de la distribución, “la planificación de la distribución proporciona un marco para determinar la necesidad de reaprovisionar el inventario”:

Enlazando las necesidades de mercado con la fabricación y la gestión de demanda.

Relacionando posiciones de inventario actuales y pronósticos de demanda con la programación de fabricación.

Haciendo coincidir el suministro de materiales con la demanda de fabricación y la demanda de los clientes con el suministro de productos

(http://help.sap.com/saphelp_40b/helpdata/es/cb/7f881543b711d189410000e829fbbd/content.htm)

La planificación y gestión de la distribución mejora los niveles de asistencia al cliente anticipando la demanda del cliente en los centros de distribución y proporcionando productos terminados en la ubicación adecuada cuando surgen las necesidades del cliente.

Estrategias de Distribución

Según **Berkowitz (2004, p. 219)** “La distribución es de vital importancia en el marketing global. La disponibilidad y calidad de los detallistas y mayoristas, además de la infraestructura de transporte, comunicación y almacenaje, suelen depender de la etapa de desarrollo económico de un país. La modernización de los canales de distribución de un país aumenta a medida que se desarrolla su infraestructura económica.”

Según **Jobber y Fahy (2007, p. 301)** “La estrategia del canal implica la selección del canal de distribución más eficaz, el nivel de intensidad de la distribución más adecuado, y el grado de integración del canal más adecuado. Una vez que se han tomado las decisiones claves sobre la estrategia del canal, se requiere una implementación eficaz.

Las decisiones sobre la dirección del canal hacen referencia a la selección, motivación, formación y evaluación de los miembros del canal, y la resolución de conflictos entre productores y miembros del canal”.

Estrategia de distribución “Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios”.

Distribución intensiva.-En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

Distribución Selectiva.- Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una

parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

Distribución Exclusiva.-Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.
(<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>)

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El concepto de canal de distribución puede entenderse desde dos puntos de vista: bien “como un conjunto de protagonistas, o bien como camino o ruta.”

“Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor” **Vigaray (2005, pp. 14-15).**

Según **Pujol (1999, p. 42)** “Los canales de distribución son cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final.”

Según **Grupo Cultural (2009, p. 259)** Canal de distribución: “Son todos los componentes que forman la unión entre el fabricante y el consumidor, incluye los mayoristas, minoristas, detallistas, comerciantes, etc.”.

Los canales de distribución son caminos para llegar con el producto a nuestro consumidor final.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Distribución de Bienes

“Es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales, pudiéndose emplear distintas alternativas. Una primera alternativa es la venta directa del fabricante o productor al consumidor, siendo frecuente en algunos productos agrícolas o por parte de empresas como Avon. Una segunda alternativa es vender a través de minoristas, como ocurre normalmente en el sector del automóvil (concesionarios), o en el caso del sector alimentario con la venta a través de grandes superficies, principalmente hipermercados y algunas cadenas de supermercados. Una tercera alternativa es emplear el denominado canal clásico, en el que están presentes instituciones mayoristas y minoristas. Finalmente, otra posibilidad es que el contacto entre fabricante y mayorista requiera de la intermediación de los denominados agentes,

como ocurre en el caso de los productos de importación, cuya procedencia es muy dispar” **Díez (2004, p.16)**.

Según **Stanton, Efzel y Walker (2007, p. 408)** Distribución de los bienes de Consumo en el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Productor ~» consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo. Por ejemplo, Southwestern Company recurre a estudiantes universitarios para vender sus libros básicamente mediante la visita casa por casa.

Productor ~* detallista -* consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Para enojo de diversos intermediarios mayoristas, Wal-Mart aumentó su trato directo con los productores.

Productor -» mayorista —» detallista -* consumidor. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

Productor -* agente ~> detallista ->consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala. Por ejemplo, Clorox se sirve de agentes intermediarios (como Acosta, un agente de comestibles) para llegar a los detallistas (como Dillon's y Schnucks, que son grandes cadenas del ramo de comestibles), las que a su vez venden productos de limpieza de Clorox a los consumidores.

Productor ~* agente -> mayorista ~» detallista -* consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas. Trabajando como agente por parte de diversos fabricantes de productos comestibles, Acosta les vende a algunos mayoristas (como SUPERVALU) que distribuyen una amplia gama de productos a detallistas (como Dierberg's, una cadena de supermercados del área de St. Louis). En su momento, Dierberg's ofrece su surtido de productos a los consumidores finales.

Canal de distribución de bienes. “Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.” (<http://www.gestiopolis.com>)

Los canales de bienes se puede decir que son canales directos porque no tienen intermediarios.

Distribución de Bienes Industriales

“Canal industrial o de bienes industriales, en el cual también se produce traslado de productos físicos, pero con el objeto de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales. No se actúa, por tanto, en el mercado de consumo, sino en el organizacional. Aquí también es posible el desarrollo de varias alternativas. En primer lugar, una venta directa entre el fabricante y el denominado usuario industrial, como ocurre en el caso de la maquinaria pesada, grandes equipos, etc. Una segunda posibilidad es que intermedie entre ambas organizaciones un distribuidor, cumpliendo un papel equivalente al de mayorista o minorista en el caso de canal de bienes de consumo. Así, ocurre con productos tales como pintura, pequeñas

máquinas, herramientas, etc. Finalmente, también el agente puede intervenir poniendo en contacto a oferentes y demandantes, como ocurre para determinados productos agrarios, como el aceite o el corcho” **Díez (2004, p.16-18).**

Según **Pujol (1999, p. 103)** “La distribución industrial se englobarían dentro de los mayoristas que ofrecen un servicio completo al cliente: suministros o transporte, línea de créditos, reparaciones y mantenimiento, entrega de repuestos, etc. Puede ser de carácter generalista, ofertando un tipo determinado de productos, o de equipamiento, repuestos y mantenimiento. Su característica diferencial, frente a los comerciantes mayoristas de servicio completo, radica en que su venta se realiza a empresas transformadoras y no a minoristas distribuidores.”

Según **Stanton, Efelz y Walker (2007, pp. 409-410)** “Distribución de los bienes industriales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos”. Los cinco canales comunes de bienes industriales son:

Productor ->usuario. Este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución. Las instalaciones de grandes máquinas, como motores de helicópteros y elevadores (de todo lo cual se encargan las divisiones de United Technologies), suelen venderse directamente a los usuarios.

Productor —» distribuidor industrial -> usuario. Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores

industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de industrias que recurren en gran medida a los distribuidores industriales.

Productor —» distribuidor industrial -» revendedor -* usuario. Este canal ha sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología. Los distribuidores, que habitualmente son grandes compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para su reventa. Los revendedores, que por lo común son pequeñas empresas locales, trabajan en estrecho contacto con los usuarios finales para satisfacer las necesidades de los compradores. Al aumentar la distribución directa, de modo particular las ventas por Internet, los distribuidores y revendedores están buscando nuevas formas de agregar valor a través de sus funciones. Los revendedores de productos de computación, por ejemplo, ofrecen soluciones de tecnología, como la instalación de redes.

Productor -* agente -* usuario. A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que éste es un canal conveniente. Asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.

Productor -* agente -» distribuidor industrial -> usuario. Este canal es similar al precedente. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes. Por ejemplo, si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa, o que tal vez se necesite inventario descentralizado para proveer rápidamente a los usuarios, en cuyo caso se requieren los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

Los canales de bienes industriales son distribuidores de suministros para la empresa.

Distribución de Servicios

“Canal de servicios, en el cual el objeto de la transacción no es un producto físico, sino un servicio (bien intangible). En este caso, los destinatarios del servicio pueden ser los consumidores finales o también los industriales. Suele ser habitual el empleo de canales directos (productor-consumidor o usuario industrial), aunque la importancia de los intermediarios se va acentuando cada vez más. Por ejemplo, las compañías de seguros médicos contratan con clínicas y hospitales la prestación de servicios para sus asegurados. Asimismo, en el sector turístico, los grandes tour operadores utilizan a las agencias de viaje para hacer llegar su oferta a los usuarios finales. También, en el contexto organizacional, numerosas empresas se han especializado en la prestación de servicios a otras empresas (software informático, mantenimiento y reparación de equipos productivos, etc.).”**Díez (2004, p.18)**

Según **Pujol (1999, p. 43)** “La distribución de servicios son medios u organizaciones que intervienen en el proceso de distribución de un servicio para hacerlo llegar de la manera mas accesible y con la mayor disponibilidad al público objetivo. Los canales de distribución no son exclusivos de empresas de servicios.”

Según **Stanton, Efel y Walker (2007, p. 410)** “Distribución de servicios, la naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución”. Sólo hay dos canales comunes para los servicios:

Productor ~* consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.

Productor ->agente -* consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes. No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.

Los canales de servicio son productos intangibles como son las compañías de seguros, médicos y abogados.

Canales Múltiples de Distribución

Según **Pujol (1999, p. 1)** “Los canales múltiples son formas de distribución para lo cual una empresa utiliza dos o mas canales de distribución alternativas. En la mayoría de las situaciones de mercado, una empresa tendrá que reunir simultáneamente a varios canales de distribución, ya sea con el objeto crear un clima de competencia y de emulación entre distribuidores, ya sea por flexibilidad, con objeto de conseguir grupos

de compradores distintos sin tener hábitos de compra diferentes. Frecuentemente esta decisión es causa de conflictos.”

Según **Stanton, Efzel y Walker (2007, p. 410)** “Canales de distribución múltiples son muchos productores, quizá la mayoría de ellos, no se conforman con un solo canal de distribución; por razones como las de llegar a dos o más mercados meta o evitar la dependencia total de un solo distribuidor, emplean canales de distribución múltiples”.

Por ejemplo, las pinturas Sherwin-Williams y los neumáticos Goodyear se distribuyen por medio de mayoristas, detallistas independientes, grandes cadenas detallistas y las propias tiendas de los fabricantes. Y hasta ahora, ninguna de estas dos firmas ha agregado Internet como otro canal (de manera parecida, muchas compañías establecen canales de suministro múltiples para asegurarse de tener productos cuando los necesiten).

El uso de múltiples canales se da en distintas situaciones. Es probable que un fabricante utilice múltiples canales para llegar a diferentes tipos de mercados cuando vende:

El mismo producto (artículos deportivos o seguros) a mercados de consumo y de negocios.

Productos no relacionados (educación y asesoría; productos de caucho y plásticos).

También se utilizan canales múltiples para llegar a segmentos diferentes dentro de un solo mercado cuando:

Varía mucho el tamaño de los compradores. Una aerolínea puede venderle directamente a los departamentos de viajes de grandes compañías, pero valerse de agentes para atender a pequeñas empresas y consumidores finales.

La concentración geográfica difiere a través de las partes del mercado. Un fabricante de maquinaria industrial usa su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes ubicados cerca, pero emplea a los agentes en los mercados de población dispersa.

Canales múltiples “Son denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas”. Un fabricante tendrá que usar los canales múltiples para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende:

El mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial (computadora, impresora)

Productos inconexos (mantequilla y pintura)

Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:

El tamaño de los compradores varía mucho (agencia de viajes - oficina - consumidor final).

La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.

(<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canaldedistribucion.php>)

Los canales múltiples sirven para llegar a diferentes segmentos de mercado

Canales no Tradicionales

“Diferencian el producto de la compañía de sus competidores.”

(<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>)

Canales no tradicionales

“Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.”

(<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canaldedistribucion.php>)

Los canales no tradicionales como lo dice (<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>) se diferencia el producto de la compañía de sus competidores.

Canales inversos

Cuando el consumidor devuelve al fabricante (reparación o reciclaje)

(<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>)

Canales inversos. “Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante. (Reparación o reciclaje).”

Consideraciones legales en la administración de canales.

Los intentos de controlar la distribución están sujetos a restricciones legales. (<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canaldedistribucion.php>)

Los canales inversos como dice (<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>) Cuando el consumidor devuelve al fabricante (reparación o reciclaje)

Mercadotecnia

Según **Hellriegel y Jackson (2002, p. 274)** El área de mercadotecnia o comercialización aparece históricamente casi de manera simultánea en las empresas junto con la de producción, aunque en ocasiones primero se dominó la venta de algún producto para después hacer crecer las operaciones a través de la producción del mismo. Independientemente de saber qué rué primero, lo importante es reconocer que sin comercialización no hay negocios o empresas, por lo que puede afirmarse que toda organización e institución, pública o privada, requiere la **función** de vender, comercializar, promocionar sus productos y servicios para satisfacer a sus usuarios (llámense éstos clientes, pacientes/ estudiantes, feligreses, gobernados, derechohabientes, etc.). Aunque en las pequeñas empresas, por razones económicas, no exista una gerencia de mercadotecnia estructurada, las funciones se dan por medio de sus propietarios o de sus administradores generales. La **mercadotecnia**, como función en una empresa, es:

“El conjunto de actividades que se realizan en una entidad económica, encaminadas hacia el logro de las metas de venta de sus productos y servicios, para obtener beneficios financieros a partir de la satisfacción plena de los clientes, a fin de lograr su fidelidad”.

Mercadotecnia.“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.(Microsoft Encarta 2009)

La mercadotecnia“es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización”.

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y está gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

(http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm)

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

Investigación de mercados

Según **Malhotra (2004, p. 7)** “Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.

Conviene mencionar varios aspectos de esta definición. En primer lugar, la investigación de mercados es sistemática; por lo que se necesita una planeación sistemática en todas las etapas del proceso de la investigación de mercados. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metódicos, están bien comprobados y, en la medida de lo posible, se planean de antemano. La investigación de mercados aplica el método científico a los datos que se recaban y analizan para comprobar nociones previas o hipótesis.

Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial. Aunque las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa.

La investigación que está motivada por las ganancias personales o políticas infringe las normas profesionales. Esta investigación es manipulada para que arroje resultados predeterminados. El lema de todo investigador debe ser: "Encuétralo y cuéntalo como es."

La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información. Cada etapa del proceso es importante.

Identificamos o definimos el problema o la oportunidad de investigación de mercados y determinamos qué información se necesita para estudiarla. Como todas las oportunidades de marketing se convierten en un problema de investigación de mercados, aquí empleamos de manera indistinta los términos "problema" y "oportunidad". Luego se identifican las fuentes de información relevantes y se estima la utilidad de diversos métodos de acopio de datos, cuya elaboración y complejidad varían.

Los datos se reúnen con el método más adecuado; se analizan e interpretan y se sacan deducciones, Por último, se ofrecen los resultados, implicaciones y recomendaciones en un formato que permite usar la información para tomar decisiones de marketing y aprovecharla directamente.

Según **Jany (2005, p. 5- 9)** “cualquier organización, pública, privada o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo, su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales”.

Para poner en práctica sus estrategias debe considerar las etapas del proceso del marketing: investigación de mercados, análisis del mercado, presupuestos comerciales, mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución), ejecución, control y evaluación.

Tipos de investigación de mercados según su finalidad

Hay tres tipos de investigación, de acuerdo con su finalidad:

1. Exploratoria: Identificación de problemas y/o alternativas.
2. Concluyente: Definición y/o selección de alternativas.
3. De monitoria y desempeño: Implementación, seguimiento de alternativas.

Exploratoria

Es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de identificar los problemas o las oportunidades potenciales de

nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y que la toma de decisiones se ha definido por completo, la investigación exploratoria es de gran utilidad para establecer líneas de acción o alternativas para la compañía.

Quien efectúa la investigación exploratoria se basa en lo siguiente:

- a. Estudio de fuentes secundarias
- b. Encuestas a individuos con conocimientos del tema y que trabajen en la compañía
- c. Análisis de casos relacionados

Ejemplo, Si se aplica el esquema anterior para buscar el origen del signo pesos se tendría la clasificación siguiente:

Fuentes secundarias: bancos centrales, centros de información, estadísticas, historiadores, gremios, universidades, etc.

Encuesta a individuos con ideas: los trabajadores directos. Casos relacionados: otros estudios.

Concluyente

Suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

Algunos enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Ejemplo.

Características del consumidor de aguardiente:

Conocer las características extrínsecas e intrínsecas del consumidor.

Determinar:

- a. ¿Quién lo toma?
- b. ¿Cómo lo toma?
- c. ¿Dónde lo compra?
- d. ¿Con quién lo toma?
- e. ¿Con qué frecuencia lo toma?
- f. ¿Qué espera del producto?

Información adicional: pruebas de degustación en cervecerías, estancos y distribuidores.

De monitoria y desempeño. Una vez seleccionada la línea de acción y puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para responder a la pregunta: ¿Qué está pasando? Ya que la monitoria del desempeño es el elemento especial para controlar los programas de marketing, de acuerdo con los planes, debe incluir las variables de la mezcla de marketing con las variables de situación y medidas tradicionales de desempeño, como los valores de las ventas, la participación en el mercado, etc.

Tipos de investigación según resultados deseados

Existen cinco tipos de investigación de mercados, según características específicas:

Cuantitativa

Trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información. Su comprobación se lleva a cabo empleando las estadísticas paramétricas, como la media, la mediana, la moda, las desviaciones, la varianza, los percentiles, cuartiles y deciles.

Cualitativa

Trata de volver mensurable cada una de las respuestas dadas en una entrevista o en una encuesta, midiendo la calidad de las mismas, ya sean características socioeconómicas, gustos, preferencias u opiniones. Su comprobación se lleva a cabo al aplicar la estadística no paramétrica: prueba Z, prueba t, prueba F, prueba X^2 , regresión y correlación.

Dual

Es una de las formas más empleadas actualmente para llevar a cabo una investigación de mercados, ya que combina los dos métodos anteriores y aparece el método cuantitativo.

Motivacional

Trata de volver medible en forma cuantitativa las respuestas de los compradores, usuarios o consumidores de bienes y servicios acerca del por qué de su compra y por qué se compra un producto en vez de otro.

Experimental

Se emplea especialmente para productos que hasta ahora está conociendo el mercado, para productos que se piensa lanzar o para productos que tengan problemas de stock en un punto de venta. Se emplean entrevistas en profundidad, *focus group interview*, pruebas de audio, video o máquinas acondicionadas para medir reacciones fisiológicas ante productos y spot publicitarios.

La investigación de mercado“es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en la naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Tipos de Investigación.

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o

hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y mí notoria. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

(<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>)

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Estrategias de Venta

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte de plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.” **Pujol (1999, p. 131)**

La **estrategia de ventas** “es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.” (<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>)

Estrategia de ventas “es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales”. (http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm).

Las estrategias de ventas es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta.

Ventas

“Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.” **Pujol (1999, p. 340)**

Según El **Diccionario de la Real Academia Española**, define a la **venta** como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado". (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>)

Según **Philip Kotler**, “Venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

El proceso del **concepto de venta**, según Philip Kotler, es el siguiente:

Cuadro 3

Punto de partida	»	Punto central	»	Punto medio	»	Punto final
La Fábrica		Los Productos		Una labor agresiva de ventas y promoción		Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Elaborado por: Verónica Chicaiza

(<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>)

La venta es un proceso personal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.

TIPOS DE VENTAS

Venta Personal

Según **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, “la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.”

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.

- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.(file:///G:/5244.htm)

Venta personal “Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.” (file:///G:/5244.htm)

Venta personal “Son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.” (file:///G:/5244.htm)

La venta personal es donde el vendedor lo realiza de cara a cara con el comprador.

Venta por Teléfono

Según **López (2000, p. 49)** “implica que el contacto comprador-vendedor se establece a través del teléfono. Generalmente este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente en mercados de gran consumo, para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.”

Venta por Teléfono: “Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.” (file:///G:/5244.htm)

Según **Stanton, Efzel y Walker**, “los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.” Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

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

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

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la

televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc....). (file:///G:/5244.htm)

La venta por teléfono se lo realiza cuando el cliente no necesariamente tiene que ver el producto para adquirirlo.

Venta en Línea

Según **López (2000, p. 49)** “se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de venta electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de *la Red* para actividades anteriores o posteriores a la venta.”

Venta Online (en línea o por internet): “Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.” (<http://www.monografias/ventas.com>)

Según **Stanton, Efzel y Walker**, las categorías en que las **ventas en línea** “abarcaban la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías

pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.”(file:///G:/5244.htm)

Venta Online

“Se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido. En consecuencia, la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet.”

EJEMPLOS

En resumen, las categorías de productos que se sugiere vender mediante la venta online son:

- Libros (en especial los libros electrónicos)
- Hardware y software de computadora
- Música
- Videos
- Viajes
- Información especializada (noticias, datos especializados)
- Juguetes

TIPOS DE TRANSACCIONES ONLINE

B2B (Business to Business o Empresa a Empresa): Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc.

B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores

C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor): En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros.

(<http://www.hagalepues.net/universidades/24975-definicion-y-clases-de-ventas-nuevo-concepto-de-venta-online-b2b-b2c-y-c2c.html>)

La venta en línea es cuando se ofrece el producto a través de la web.

Venta por Correo

Según **López (2000, p. 48)** “se realiza a través de catálogos enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios puestos en diferentes medios como la prensa o el radio. Es un método difícil implantación en el mercado español y que utilizan las empresas multinacionales. Las posibilidades de este canal de distribución se han visto reducidas con la implantación del e-commerce (comercio que se realiza a través de Internet).”

Venta por Correo: O correo directo. “Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cd y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido” para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.”
(<http://www.monografias/ventas.com>)

Según **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, el correo “es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.” (<http://www.monografias.com>)

La venta por correo cuando al cliente se le envía folletos, revistas para que adquiera su producto.

Venta por Maquinas Automáticas

Según **Stanton, Efel y Walker**, “la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.” (<file:///G:/5244.htm>)

Según **López (2000, p. 49)** Venta en máquinas automáticas (vending): “es la venta realizada a través de máquinas expendedoras de artículos diversos, principalmente de compra impulsiva, de alta rotación y bajo coste, como tabaco, periódicos, bebidas etc.

El éxito de estas máquinas está en situarlas en puntos de ventas estratégicos; las máquinas han de estar dónde y cuándo se las necesita.”

Venta automática: la venta automática “es la forma de distribución detallista, en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe, por medio de máquinas de venta automática.”
(<http://www.consumoteca.com/diccionario/ventas-automaticas>)

La venta por maquinas es la venta realizada a través de máquinas expendedoras de artículos diversos.

Venta Minorista o al Detalle

Según **Stanton, Efzel y Walker**, “entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.” (www.definicion-ventas.com)

Venta Minorista “Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.”

(<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>)

La venta minorista donde se vende en pequeñas cantidades a los consumidores.

Venta Mayorista o al Mayoreo

Según **Kotler y Keller**, “por regla general, se recurre a los **mayoristas** cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría”

(www.definicion-ventas.com)

Venta al Mayoreo: “Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al pormenor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general”. **Ejemplo:** Fabricantes tales como: Palmolive, Nestlé, Fisher Price, Danone, La Costeña, etc. (<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml>)

Venta Mayorista “Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.”

(<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>)

La venta al mayoreo cuando la empresa vende en grandes cantidades a través de distribuidores.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide el inadecuado manejo de los canales de distribución en el volumen de ventas de la empresa ILA de Ambato?

Hipótesis

La implementación de un plan de distribución con rutas de entrega incrementa las ventas en la empresa ILA de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable cualitativa = Canales de Distribución

Variable cuantitativa = Ventas

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque investigativo es el cuali-cuantitativo, ya que se caracterizo por la delimitación del problema como realmente es, se establecen los objetivos y se diseña la hipótesis que servirá de guía para la solución a la problemática, además se diseña y estructura técnicas e instrumentos para la recopilación de la información para su posterior solución a través de una propuesta de cambio.

3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la aplicación de la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica, ya que se empleará información de libros, revistas científicas, tesis de grado relacionados con nuestro problema, enciclopedias y el internet.

También se utilizará la investigación de campo ya que la aplicación de esta es vital porque esta orientada a la práctica, como es la aplicación de encuestas a los clientes y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

Los tipos de investigaciones que nos ayudaría al trabajo son las siguientes:

Investigación exploratoria:

El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano. Identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigar. Posteriores o sugerir afirmaciones. Pocas veces constituyen un fin en sí mismos.

Investigación descriptiva:

El propósito es describir situaciones y eventos. Decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno. Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se

selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Miden los conceptos o variables a los que se refieren. Se centran en medir con la mayor precisión posible. A diferencia de los primeros que se centran en descubrir. La investigación descriptiva requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. Pueden ofrecer la posibilidad de predicciones, aunque sean rudimentarias.

Investigación correlacional

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. Miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. Saber como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. La correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva, significa que sujetos con altos valores de variable tenderán a mostrar altos valores en la otra variable. Si no hay correlación indica que las variables varían sin seguir un patrón sistemático entre si.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: La población que sirvió como objeto de investigación fue los clientes externos de la empresa ILA.

Muestra: Al no tener una población muy extensa para el estudio de investigación, se tomara en cuenta a todos los clientes externos de la empresa, es decir que se encuestara a los 100 clientes que tiene la empresa ILA.

Por lo tanto las encuestas se aplicaran a los 100 clientes de la empresa ILA.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un plan de distribución con rutas de entrega incrementa las ventas en la empresa ILA de Ambato.

Variable Independiente: Canales de Distribución

Cuadro 4

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
Canales de Distribución Son los caminos por el cual llegara un producto hasta el consumidor final para satisfacer sus necesidades.	Producto	Marca Envase Etiqueta	¿Al momento de adquirir el producto que le llama la atención?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Consumidor	Calidad Precio Atención Tiempo de entrega	¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante para Ud. al momento de adquirir los productos de la empresa?	Encuesta y cuestionario a los clientes

Elaborado por: Verónica Chicaiza

Variable Dependiente: Ventas

Cuadro 5

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas Es un proceso personal por el que el vendedor comprueba y satisface necesidades del cliente, a través del cual se transfiere el producto que oferta la empresa por el precio pactado con los clientes.</p>	Proceso	Uso del producto Caducidad Garantía	¿Cuándo adquiere el producto el vendedor le proporciona la información necesaria acerca del mismo?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Vendedor	Conocimientos Atención Eficiencia	¿Cuándo va adquirir un producto que espera del vendedor?	Encuesta y cuestionario a los clientes

Elaborado por: Verónica Chicaiza

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información se realizara para poder determinar y conocer las características de los consumidores tanto locales y nacionales y saber como se enteraron de la marca del producto, atributos propios del producto y de la manera como conocieron la empresa INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADOS S.A. de Ambato.

Cuadro 6

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Identificar el nivel de percepción de los clientes de la Empresa INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADOS S.A., en cuanto a calidad, precio, imagen para implementar canales de distribución y poder generar el incremento de ventas.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Consumidores de los productos I.L.A.
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de un adecuado canal de distribución para mejorar las ventas.
4. ¿Quién?	Investigador – Verónica Chicaiza
5. ¿Cuándo?	Noviembre - Julio
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Empresa INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADOS S.A. de Ambato
7. ¿Cuántas veces?	100 Encuestas
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	Se realizara en los días de trabajo de la empresa que son de lunes a viernes.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se deben revisar para detectar errores u omisiones, luego procederemos a codificar los cuestionarios para que se realice el proceso de la tabulación de una manera más eficiente.

El proceso de la tabulación se lo realizara a través del programa EXCEL, posteriormente desarrollaremos el análisis de los datos mediante el estadígrafo Ji cuadrado que permite calcular la probabilidad de obtener resultados que únicamente por el efecto del azar se desvíen de las expectativas en la magnitud observada es decir comprobar la hipótesis.

La presentación de los datos se lo realizara de una manera tabular y grafica, ya que son procedimientos dinámicos y fáciles de comprensión para finalmente ejecutar la interpretación de los resultados donde se comprobara la aceptación o rechazo de la hipótesis, elaborar una síntesis de los resultados para de esta manera poder dar una solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

Pregunta N° 01

1. ¿Qué tipo de canal de distribución le gustaría que utilice la empresa?

Tabla 1

Canales de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directo	67	67,0	67,0	67,0
	Indirecto	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Grafico 1



Análisis e interpretación

De los clientes encuestados el 67% prefieren que la distribución de los productos sean directos, pero el 33% dice que prefieren que la distribución sea indirecta.

Se establece entonces que para la mayor parte de clientes encuestados optan porque la distribución sea directamente.

Pregunta N° 02

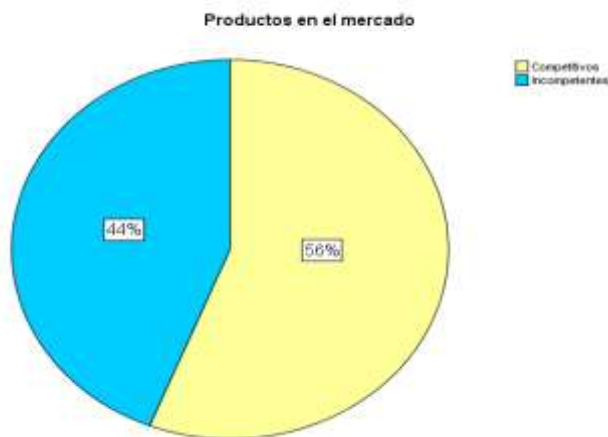
2. ¿Considera Ud. que los productos de la empresa ILA en el mercado están siendo?

Tabla 2

Productos en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Competitivos	56	56,0	56,0	56,0
	Incompetentes	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Grafico 2



Análisis e interpretación

Para el 56% de los clientes los productos de la empresa son competitivos ante los demás, pero sin embargo el 44% de los clientes piensan que los productos son incompetentes.

Con los resultados obtenidos la empresa si ofrece productos competitivos con los cuales se encuentran dentro del mercado.

Pregunta N° 03

3. ¿Al momento de adquirir el producto que le llama la atención?

Tabla3

Que llama la atención en el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca	30	30,0	30,0	30,0
	Envase	45	45,0	45,0	75,0
	Etiqueta	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Grafico 3



Análisis e interpretación

El 30% de los clientes prefiere el producto por su marca, mientras que el 45% lo adquiere por su envase y para el 25% lo prefieren por la etiqueta.

De esta manera se determina que para la mayoría de los clientes prefieren los productos por su envase.

Pregunta N° 04

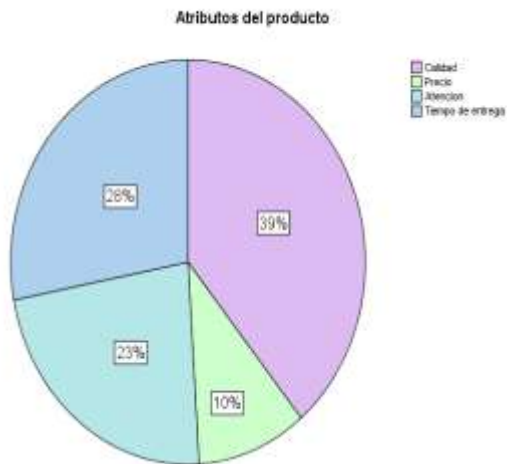
1. ¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante para Ud. al momento de adquirir los productos de la empresa?

Tabla 4

Atributos del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad	39	39.0	39.0	39.0
Precio	10	10.0	10.0	49.0
Atención	23	23.0	23.0	72.0
Tiempo de entrega	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Grafico 4



Análisis e interpretación

De los datos recolectados se determina el 39% de los clientes considera que la calidad es importante, el 10% manifiesta el precio, el 23% dice la atención y el 28% hace referencia el tiempo de entrega.

Por tanto se determina que la calidad es el mas importante, pero sin quedar atrás el tiempo de entrega con una buena atención.

Pregunta N° 05

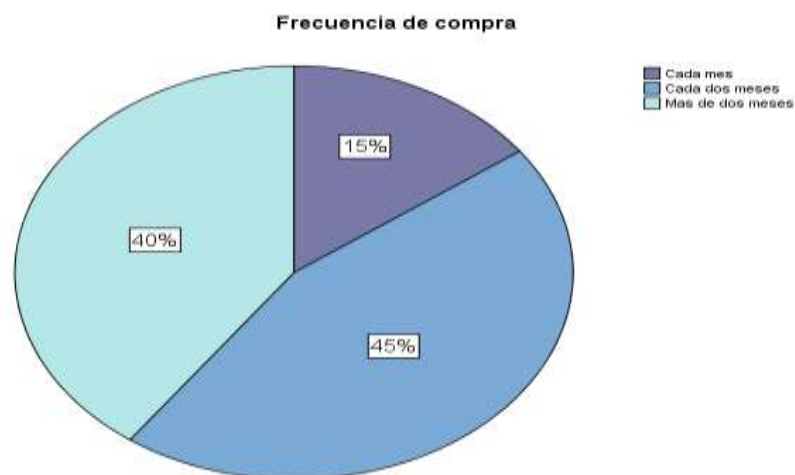
2. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la empresa?

Tabla 5

Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Cada mes	15	15.0	15.0	15.0
Cada dos meses	45	45.0	45.0	60.0
Mas de dos meses	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Grafico 5



Análisis e interpretación

El 15% de los clientes dicen que adquiere el producto cada mes, mientras que el 45% adquiere cada dos meses y el 40% adquiere el producto más de dos meses.

Es decir que los distribuidores adquieren el producto cada dos meses pero también un porcentaje considerable adquiere los productos mas de dos meses es por eso que la empresa debería dar más alternativas de compra para que los distribuidores puedan ofrecer a sus consumidores y así obtener rentabilidad.

Pregunta N° 06

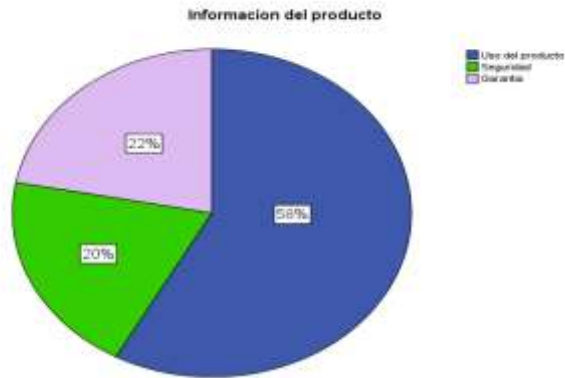
6. ¿Cuándo adquiere el producto el vendedor le proporciona la información necesaria acerca del mismo?

Tabla 6

Información del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Uso del producto	58	58,0	58,0	58,0
Seguridad	20	20,0	20,0	78,0
Garantía	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Grafico 6



Análisis e interpretación

El 58% de los clientes dicen que si les proporcionan información del uso del producto, mientras que el 20% dice que si hay información de que el producto es seguro y el 22% dice que si les informan de la garantía que tiene el producto.

La empresa debería dar más información acerca de los productos para que pueda tener más aceptación del producto.

PreguntaN° 7

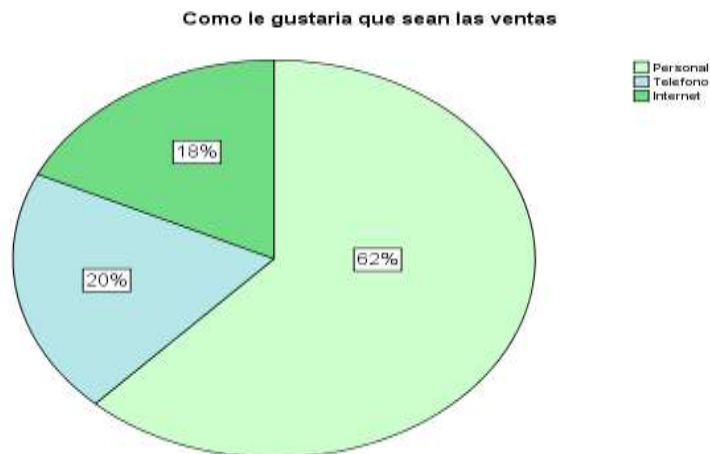
7. ¿Cómo le gustaría que sean las ventas?

Tabla 7

Como le gustaría que sean las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personal	62	62.0	62.0	62.0
	Teléfono	20	20.0	20.0	82.0
	Internet	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Grafico 7



Análisis e interpretación

El 62% de los clientes les gustaría que las ventas sean personales, el 20% dice que le gustaría por teléfono y el 18% le gustaría por internet.

En este caso la empresa debería ofrecer los productos en cada canal para que los clientes se sientan satisfechos.

PreguntaN° 8

8. ¿Cuándo va adquirir un producto que espera del vendedor?

Tabla 8

Capacitación del vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conocimientos	51	51.0	51.0	51.0
	Atención	32	32.0	32.0	83.0
	Eficiencia	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Grafico 8



Análisis e interpretación

El 51% de los clientes prefiere que el vendedor tenga conocimientos del producto, para el 32% es importante que el vendedor tenga una buena atención y para el 17% prefiere que el vendedor tenga eficiencia.

En este caso los clientes esperan que los vendedores tengan conocimientos de los productos para tener buena información de los mismos.

Pregunta N° 9

9 ¿Cómo han sido entregado sus pedidos?

Tabla 9

Entrega de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inmediatamente	58	58.0	58.0	58.0
	De uno a dos días	40	40.0	40.0	98.0
	Mas de dos días	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Grafico 9



Análisis e interpretación

El 38% de los clientes dice que los productos han sido entregados inmediatamente, para el 40% los productos han sido entregados entre los dos días y para el 2% los productos se han tardado más de dos días.

En este caso la empresa debería incrementar más canales de distribución para que el cliente se sienta satisfecho.

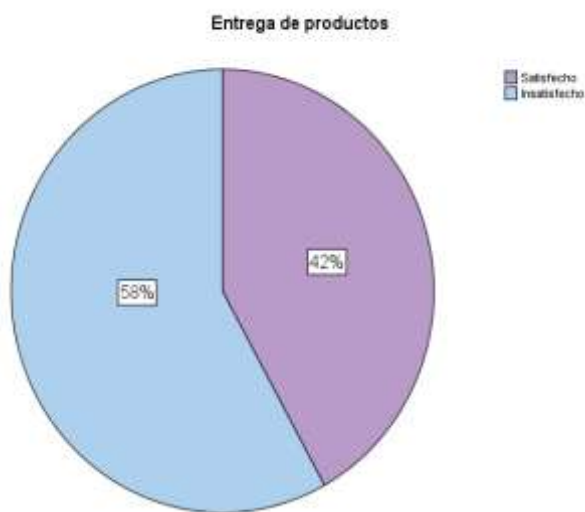
10. ¿Cómo han sido entregados sus pedidos por parte de la empresa?

Tabla 10

Entrega de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directamente	42	42,0	42,0	42,0
	Indirectamente	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Grafico 10



Análisis e interpretación

El 42% de los clientes dice que los productos han sido entregados directamente, mientras que el 58% dice que los productos han sido entregados indirectamente.

Para que la empresa no sea perjudicada por los clientes insatisfechos debería entregar a tiempo los productos y que sea directo.

PreguntaN° 11

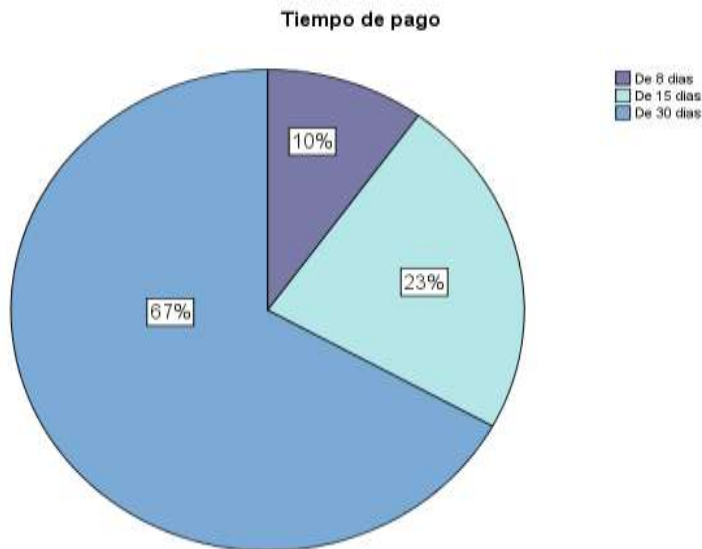
11. ¿Qué facilidades de pago a plazo brinda la empresa?

Tabla 11

Tiempo de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 8 días	10	10.0	10.0	10.0
De 15 días	23	23.0	23.0	33.0
De 30 días	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Grafico 11



Análisis e interpretación

El 10% de los clientes dice que la empresa les da 8 días, mientras que el 23% dice que las facilidades de pago son 15 días y para el 67% dice que la empresa les da facilidades de pago en los 30 días.

La mayor parte de los clientes la empresa les da facilidad de pago para un mes dependiendo su compra.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se ha establecido utilización del método del Chi-cuadrado, que se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Hipótesis H0

La implementación de un plan de distribución con rutas de entrega NO incrementa las ventas en la empresa ILA de Ambato.

Hipótesis H1

La implementación de un plan de distribución con rutas de entrega SI incrementa las ventas en la empresa ILA de Ambato.

Tabla 12**VALORES REALES**

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		total
	Directo	Indirecto	
Canal de distribución	67	33	100
Entrega de pedidos	42	58	100
total	109	91	200

Grados de libertad

Grado de libertad (gl) = (filas-1) (columnas-1)

(gl) = (f-1) (c-1)

(gl) = (2-1) (2-1)

(gl) = (1) (1)

(gl) = 1

Tabla 13

grados de libertad	.05	.01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,21
3	7,815	11,345
4	9,488	13,277
5	11,07	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,09
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209

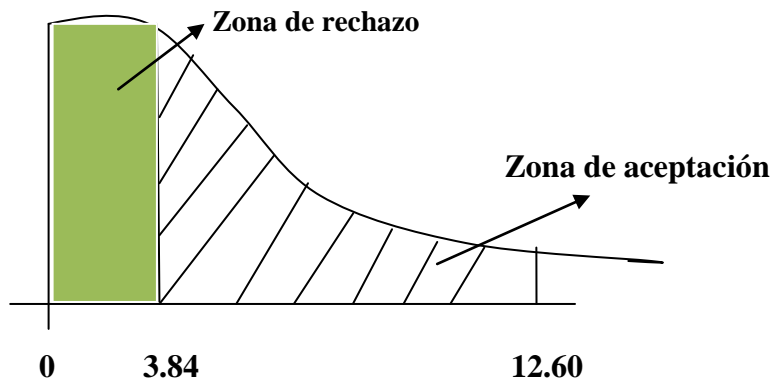
El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 3.841.

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 14

$X^2 = \sum(O-E)^2/E$	O	E	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
Canales de distribución /Directo	67	$(109*100)/200=54,5$	12,5	156,25	2,87
Canal de distribución/ indirecto	33	$(91*100)/200=45,5$	-12,5	156,25	3,43
Entrega de pedidos/ directo	42	$(109*100)/200=54,5$	-12,5	156,25	2,87
Entrega de pedidos/ indirecto	58	$(91*100)/200=45,5$	12,5	156,25	3,43
				X=	12,6

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 12.60$



Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir, que la implementación de un plan de distribución con rutas de entrega permitirá incrementar las ventas en la empresa ILA de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. A los clientes les gustaría que la empresa utilizara el canal directo para la entrega de los productos ya que de esta manera pueden pedir un poco mas de información de los producto que están adquiriendo.
2. Las encuestas realizadas a los clientes nos dan a entender que los productos que la empresa ofrece son competitivos dentro del mercado al que se esta ofreciendo.

3. Con el estudio que se realizo a los clientes se tomo en cuenta que ellos prefieren el producto por su envase pero sin quedar atrás la marca del producto.

4. En la encuesta los clientes dicen que para ellos es importante como atributo del producto la calidad, pero también quieren que el producto sea entregado a tiempo con una buena atención.

5. En el estudio realizado el 45% de los clientes manifiestan que adquieren el producto cada dos meses.

6. Con el estudio que se realizo los clientes dieron a conocer que los vendedores si les informan del consumo del producto pero desearían que les informen también de su tiempo de su seguridad y de la garantía por defectos de fabricación o manipulación del producto.

7. Los encuestados prefieren que las ventas sean personales es decir con visitas ya que por teléfono o por correo se pueda entender mal y tener errores en los pedidos que lo realizan.

8. Con el estudio realizado los encuestados esperan que el vendedor tenga conocimientos de los productos para que les puedan dar una buena información del mismo y a la vez que el vendedor ofrezca una buena atención.

9. De los estudios realizados los encuestados manifiestan que los productos si son entregados a tiempo, pero hay una parte de los encuestados que dice que los pedidos si se demoran al menos un día, ellos esperan que este proceso sea rápido y que también los productos sean entregados a tiempo.

10. En los estudios realizados los clientes manifiestan que los pedidos de los productos lo han hecho indirectamente, lo que ellos desearían es que se los entregara directamente.

11. Como la mayoría de los encuestados dijeron que si tenían facilidades de pago se les pregunto de cuantos días y la mayor parte de los encuestados dijeron que les daban 30 días de plazo por la cantidad de producto que adquieren cada dos meses.

5.2 Recomendaciones

1. Es necesario que la empresa considere implementar un plan de distribución con rutas de entrega para que de esta manera los productos sean entregados directamente y en el día que se les diga a los clientes para de esta manera satisfacer sus necesidades.
2. En este caso la empresa debe tener ventajas competitivas para que el producto que ofrece siempre este dentro del mercado y que los clientes lo prefieran.
3. La empresa debería diseñar estrategias de marketing mix para que puede ofrecer a los clientes productos con una marca reconocida y con un envase que llame la atención al cliente- consumidor.
4. Se debe estructurar estrategias diferenciadoras en los productos que se distribuyen con la finalidad de que el cliente prefiera al producto de la empresa por varios atributos, formando así una sinergia que genere mayor volúmenes de venta.
5. Es necesario que se desarrollen actividades de comercialización con el incremento de la fuerza de ventas propia que genere una mayor demanda de los productos y así obtener fidelización de distribuidores y consumidores finales.
6. La empresa debería dar capacitación a los vendedores a cerca de los productos que se esta produciendo para que ellos conozcan a profundidad de lo que están ofreciendo y

puedan informar con exactitud a los clientes del consumo de los productos, seguridad y garantía.

7. La empresa debe tener departamento de ventas que el personal este dispuesto a realizar personalmente las visitas ya que los clientes lo prefiere de esa forma y así tener satisfecho a nuestro mercado.

8. La empresa debe contar con vendedores profesionales que estén capacitados para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

9. En este caso la empresa debería revisar las ventas para otorgar mas tiempo de pago aunque la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con el plazo que les da, pero para una compra mayor la empresa debería dar mas de 30 días plazo, para que los clientes se sientan satisfechos con los servicios que les ofrece la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

TEMA

Elaboración de un plan de distribución para incrementar las ventas de la empresa ILA.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa Industrias Licoreras Asociados S.A.

Beneficiario: Clientes externos de la empresa ILA de Ambato

Teléfono: 032844100- 032850928- 032844943

Ubicación: Sector Portugal y Alemania, Ingahurco bajo, ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Agosto 2011

Finalización: Enero 2012

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo de la Propuesta: \$ 1.910

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la empresa ILA las ventas no son las esperadas, aun si los clientes se mantienen satisfechos con el producto que compran a la empresa sus ventas de igual manera no satisfacen, por este motivo es necesario implementar un plan de distribución que permita a los clientes obtener el producto a un tiempo justo, para lo cual se debe conservar que los productos sean competitivos, manteniendo las promociones y a los vendedores con la atención al cliente mediante la venta personal, la calidad del producto y que los pedidos sean entregados de inmediato para los clientes y el usuario o comprador final.

Los canales de distribución que la empresa utiliza no son los adecuados por lo que los clientes no se encuentran satisfechos. La falta de comunicación entre las áreas involucradas para el despacho de la mercadería ocasionan descoordinación en la distribución, dentro de la comunicación debe haber un diálogo entre las áreas de tal manera que esto ayude al buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta tiene como objetivo ayudar a la empresa a corregir los problemas que atraviesa en el proceso que está aplicando, todo esto contribuirá a estabilizar las relaciones comerciales que permitan al cliente obtener los productos rápidamente a través de una serie de recomendaciones que un plan de distribución provee para el mejor desempeño del departamento de ventas que es algo sumamente importante para la empresa.

El procedimiento de distribución constituye un factor importante que lleva a comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples elementos que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de un plan de distribución adecuado mejora la eficiencia de las ventas.

Toda empresa debe tener un plan de distribución, el mismo que es el camino principal seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los conductos a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes.

Es importante recalcar que con la presente propuesta se espera contribuir, al mejoramiento e incremento de las ventas, y fortalecer las relaciones comerciales que permitan a los clientes acceder rápidamente a los productos.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de distribución para incrementar las ventas con la entrega de los productos a tiempo a los clientes de la empresa ILA de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa.
- Aplicar el plan de distribución a través de rutas de entrega y tiempos para incrementar las ventas de la empresa ILA.
- Analizar si los clientes de la empresa ILA se sienten satisfechos con la entrega de los productos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política de la empresa

Política de alcohol para empleados

1. Consumir durante el trabajo: Ningún empleado deberá consumir alcohol ni estar ebrio en el trabajo. Además, los empleados no deben tener licores embriagantes en su posesión ni ofrecerlos a otras personas en el lugar de trabajo, sin permiso expreso.

2. Fuera del trabajo: La política también cubre faltas relacionadas con alcohol fuera del trabajo que podrían perjudicar la reputación de la compañía.

Cualquier empleado acusado de una falta penal relacionada con consumo de alcohol o cualquier falta penal supuestamente cometida mientras está bajo la influencia del alcohol será castigado con procedimientos disciplinarios.

3. Salud y Seguridad Industrial: A ningún empleado que este ebrio o bajo la influencia de drogas se le permitirá entrar o permanecer en el lugar de trabajo, pues esto constituye una amenaza a su propia seguridad y a la de otras personas.

4. Dependencia de Alcohol: Los empleados que dependen del alcohol (alcohólicos) deben indicarle esto a la Vicepresidencia de Asuntos Corporativos o a la Presidencia, quienes analizarán el caso. Tal revelación se tratará en forma confidencial y no habrá discriminación injusta contra el empleado ni se tolerará.

5. Educación: Se debe impartir educación a todos los empleados sobre las implicaciones del abuso de alcohol, por ej.: sobre asuntos de salud y seguridad industrial, advertencias sobre dependencia, y se les dará todo el apoyo disponible. Los empleados cuyo trabajo necesariamente implica consumo de alcohol deberán recibir información específica.

6. Conducir bajo la influencia de alcohol: Los empleados que participan en una promoción oficial de los productos de la compañía pueden consumir alcohol durante el evento, pero deben asumir la responsabilidad personal y coordinar transporte alternativo si están por encima del límite establecido por la Ley de Tránsito. Cuando se conduzca después de sobrepasar el límite se habrá incurrido en una falta de disciplina.

7. Almuerzos de trabajo: A los empleados se les recomienda no consumir alcohol durante los almuerzos de trabajo y deben ingresar sobrios al trabajo, de lo contrario se les podría negar el acceso.

8. Funciones sociales: Los empleados deben servir de ejemplo en funciones sociales, mostrando consideración para aquellos que elijan no consumir alcohol, aquellos afectados por su abuso o los que tienen dificultades con el consumo personal.

9. Catadores: Los empleados que tienen que probar el producto en horario laboral, se limitaran estrictamente al cumplimiento de “probar” y no a “consumir” alcohol cuando se está laborando.

Socio-Cultural

La empresa ha mantenido buena relación con los trabajadores, apoyándoles siempre, con lo que son capacitaciones laborales, dándoles incentivos por su trabajo con esto les ofrece estabilidad laboral y crea un ambiente de seguridad en la organización.

Tecnología

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos como es la maquinaria de punta para envasado de vinos y licores en general, barricas y toneles de roble para añejamiento, también cuentan con una lavadora de botellas, una envasadora y una etiquetadora.

Organizacional

La estructura organizacional con la que se maneja la empresa es óptima, existe un organigrama estructural, el mismo que esta encabezado por la junta general de accionistas, gerencia, secretaría y los departamentos de producción, ventas y administración cada uno tiene sus responsabilidades.

La empresa cuenta con 3 vendedores, pero para la distribución en Ambato es con un vendedor por lo que en esta ciudad la empresa no cuenta con un distribuidor mayorista y también porque a los clientes esperan que las ventas sean con visitas personales.

Equidad de Género

En la actualidad todos tenemos los mismos derechos es por eso que la empresa trabaja conjuntamente con los dos géneros y además ha dado trabajo a la personas que son especiales y con ellos lleva a cabo sus actividades laborables.

Ambiental

La empresa en lo que se refiere con los desechos como es el plástico, metales y los vidrios los venden y con lo que el cartón les sirve para transformar en abono, el mismo que les sirve para las plantas.

Económico- Financiera

La elaboración de un plan de distribución ayudara a que la empresa pueda mejorar sus ventas ya que será de agrado para la empresa y de la misma manera satisfacer a los clientes ya que con este plan se pretende llegar a tiempo con los pedidos.

Legal

La empresa en lo que es lo legal tiene registro sanitario, patentes de las marcas de los productos, paga el IVA, ICE.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN

La distribución física de bienes es solo un aspecto de la distribución, la cual envuelve:

- Canales de mercadeo
- Distribución física
- Servicio al cliente

CANALES DE MERCADEO

El canal de distribución es lo que utiliza la compañía para estar en contacto con sus potenciales clientes. Si sus clientes potenciales, no están alertados sobre el producto, no lo comprarán. Hay una gran variedad de canales de distribución que pueden ser utilizados:

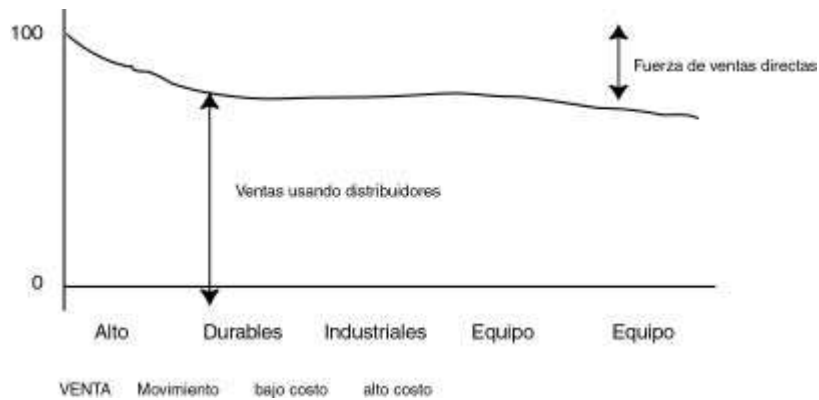
- Ventas directas Contacto directo con el cliente
- Distribuidores
- Telemercadeo
- Correo Directo Sin contacto personal

Ventas Directas es un canal caro de ser operado y normalmente está restringido a bienes industriales de gran valor.

El mayor volumen de publicidad gastado es normalmente usado en bienes de consumo de bajo valor o artículos de compra repetitiva como comida o consumible del hogar. Los bienes de consumo son normalmente vendidos usando distribuidores, pero usualmente, estas empresas tienen una fuerza de ventas directas para ventas a distribuidores.

Las características del producto que vende tienen una considerable influencia en la mezcla de canales de distribución que debe seleccionar. El número de canales utilizado afecta los precios por los niveles de descuento que necesitará para construir la estructura del precio.

Grafico 13



Elaborado por: Verónica Chicaiza

VENTAS DIRECTAS

En un mundo perfecto, las ventas directas entre el representante de ventas y el cliente, le brinda a la compañía la máxima posibilidad de que el mensaje llegue al cliente y cierre la venta. En el mundo real, no es costo efectivo, por lo que normalmente todas las empresas utilizan una mezcla de ventas directas e indirectas.

Las ventajas de ventas personales son:

- Permite una comunicación bidireccional entre el comprador y el vendedor
- El vendedor puede ajustar la presentación del producto a las necesidades específicas del cliente
- El vendedor conoce y es conocido por el cliente

- El vendedor puede negociar directamente el precio, forma de entrega y descuentos.

- El vendedor puede cerrar la venta

- El vendedor puede monitorear los niveles de satisfacción del cliente

DISTRIBUIDORES

En las industrias de bienes de consumo, los distribuidores pueden ser minoristas, mayoristas o compañías que venden a mayoristas.

En bienes industriales no es usual usar mayoristas y minoristas de la misma manera, por lo que las ventas directas hacen una gran proporción de las ventas. El uso de distribuidores o agentes de ventas con comisión es muy usual.

Un distribuidor normalmente espera tener suficientes existencias para servir al área geográfica de la que es responsable. Muchos distribuidores venden varios productos, por lo que la compañía no tiene un tratamiento, ni fuerza de ventas exclusivos.

La fuerza de ventas directas y los distribuidores pueden ser estructurados por:

- Producto
- Área
- Cuenta

TELEMERCADERO

El telemarketing envuelve la venta de productos usando el teléfono en lugar de un contacto físico. El telemarketing es efectivo cuando funciona como complemento de la fuerza de ventas de campo. Es costo efectivo, ya que se pueden realizar 40-50 llamadas por día en lugar de 6-10 entrevistas personales.

Las principales ventajas del telemarketing son:

- Bajar costos de fuerza de ventas directas
- Reduce el tiempo de visitas
- Incrementa la frecuencia de contactos con el cliente
- Permite revivir cuentas dormida

CORREO DIRECTO

Incluye órdenes de compra por correo y folletos de publicidad. Obtiene normalmente una cantidad de pedidos equivalentes al 2% de todos los folletos enviados. Puede ser realizado por fax o email.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA, ALMACENAMIENTO Y UBICACIÓN DE LA FÁBRICA

La distribución física envuelve no solo mantener un inventario, sino comunicar dentro de la red de trabajo, la vía como el producto va a ser empacado y distribuido. La proximidad de la fábrica a los mercados es más importante en bienes de bajo valor y alto consumo que en bienes costosos, por ello el almacenamiento y la creación de centros de logística es una parte importante de la estrategia de distribución, que determinará si puede dar un servicio mejor que sus competidores.

SERVICIO AL CLIENTE

Para el plan de distribución, nos concentraremos en los aspectos del servicio al cliente que afectan la distribución. La distribución es tener disponible el producto en el lugar adecuado en el momento adecuado. Teóricamente, se debería ofrecer 100% de disponibilidad del producto. En la práctica esto no es posible, por lo que es necesario encontrar un balance entre los costos y beneficios obtenidos. Los costos de disponibilidad adicional, no deberían exceder el ingreso adicional que se obtendría como resultado.

file:///G:/[PD] Tips Gerenciales - Mercadeo - Distribución, Promoción y Presupuestos.htm

RUTAS

Las rutas de transporte implica servir a todos los clientes de una empresa de manera óptima de acuerdo a un criterio preseleccionado (coste, tiempo, atención y servicio al cliente, entre otros) con unos recursos limitados. La Investigación Operativa a través de

la programación lineal ha tratado de solventar el problema de forma exacta, es decir, encontrando la solución óptima; que es aquélla que conseguía generar las rutas de transporte, invirtiendo para ello el menor coste posible o reduciendo al mínimo la distancia recorrida para servir a todos los clientes.

El principal inconveniente de estos métodos exactos es que el tiempo de computación necesario para obtener la solución crece de forma desmesurada al aumentar el tamaño del problema. Este aumento puede ser tan grande, que para solucionar un problema relativamente pequeño, el tiempo de computación es prohibitivo.

Para superar esta dificultad se crearon los **métodos heurísticos**.

Estos procedimientos son métodos aproximados que proporcionan una solución cercana al óptimo, pero no necesariamente la óptima, con unos tiempos de computación aceptables. Los métodos heurísticos se basan en procedimientos de naturaleza muy diversa, pero que dan soluciones aceptablemente buenas para ser puestas en marcha en casos reales de empresas concretas.

La construcción y optimización de rutas de transporte

Existen multitud de métodos heurísticos aplicados a la construcción de rutas en el mundo de la logística y del transporte, algunos de ellos se caracterizan por ser realmente intuitivos. Por ejemplo,

El método de los ahorros, Este concepto de ahorro de distancia, tiempo y costes, es precisamente en el que se basa el método de los ahorros. Es la aplicación del sentido común a la hora de construir rutas de transporte.

El método del vecino más cercano, En este caso las rutas se construyen secuencialmente, añadiendo en cada paso el cliente que se encuentre a menor distancia del último cliente insertado en la ruta.

El método del barrido, para la construcción de rutas que podríamos aplicar de forma gráfica, ya que simplemente consiste en ir "barriendo" la zona de clientes sobre un mapa mediante una línea imaginaria y formar una ruta con todos los clientes que hayan sido barridos en el proceso.

Recientemente se han desarrollado un conjunto de métodos conocidos como **metaheurísticos**, con un grado de complejidad mayor, en muchos casos, a los heurísticos. Como ejemplo de éstos tenemos al **algoritmo de las hormigas**, inspirado en el comportamiento de las colonias de las hormigas para buscar alimento. Cuando una hormiga encuentra un camino hacia una fuente de alimento, deposita en el trayecto una sustancia llamada feromona. La cantidad de feromona depositada depende de la longitud del camino y de la calidad del alimento encontrada. Si una hormiga no detecta la presencia de feromona se mueve aleatoriamente; pero si percibe dicha sustancia, decidirá con probabilidad alta moverse por los trayectos con más cantidad de feromona, lo que a su vez provocará un aumento de la misma depositada en esta zona. De este proceso emerge un comportamiento denominado auto catalítico: cuanto más hormigas sigan cierto trayecto, más atractivo éste se vuelve para ellas.

[http://www.navactiva.com/es/documentacion/construccion-de-rutas-de-distribucion-de-mercancias-usando-criter_23472?pag=3\(15-06-2011\)](http://www.navactiva.com/es/documentacion/construccion-de-rutas-de-distribucion-de-mercancias-usando-criter_23472?pag=3(15-06-2011))

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 MISIÓN

Satisfacer a nuestros clientes, consumidores y accionistas, elaborando productos de calidad, variedad y servicio, mediante capacitación y alta tecnología, sin descuidar el ecosistema, imponiendo su tradición vinícola licorera.

6.7.1.2 VISION

Industrias Licoreras Asociadas S.A. es una empresa pionera, sólidamente establecida mediante un desarrollo sostenible, con un equipo de trabajo motivado y capacitado, comprometidos en la elaboración de productos, utilizando materias primas naturales, cumpliendo las exigencias de un mercado globalizado.

6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES

Ética: Ofrecer a nuestros compradores productos de calidad comprobada, con una utilidad verdadera para cubrir las necesidades del usuario.

Honestidad: Somos claros para indicar las características reales de cada uno de los productos y su utilidad en relación al costo – beneficio.

Puntualidad: Trabajamos para colocar los productos solicitados en el momento justo que nuestro distribuidor lo requiera.

Credibilidad: Nuestros compromisos adquiridos en relación a las características, ventajas, costos y servicios post venta son cumplidos a cabalidad.

Capacitación Permanente

Trabajo en Equipo

Cumplimiento con: Normas INEN, Registros Sanitarios, Jefatura de Salud

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

MACRO

Político – Legal

En el Ecuador la asamblea constituyente dictamina los lineamientos bajo los cuales las personas deben regirse; para poder mencionar con precisión, lo que más está afectando a la empresa privada y a la población ecuatoriana en general es el aumento arancelario en las importaciones; lo que el gobierno denomina que es una medida para apoyar al

producto ecuatoriano, para algunos representa un gran problema en sus negocios y para otros una considerable pérdida en sus empresas.

Para las exportaciones de bebidas alcohólicas la CAE estableció el aumento de aranceles entre 30 y 35 por ciento.

Otra norma legal es que: Según el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno las bebidas alcohólicas nacionales o importadas gravan ICE (Impuesto a los consumos especiales).

Los 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 costumbres mercantiles, 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 acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, ya 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 prestar.

Económico

Después de una reunión entre el presidente Rafael Correa, el ministro de Finanzas, Patricio Rivera y el director del SRI, Carlos Marx Carrasco, en el Palacio de Carondelet, están acordando elevar los impuestos a los cigarrillos, licores y autos de lujo. (Esta en trámite)

Según manifestó Carlos Carrasco la propuesta apunta a incrementar los ingresos de las arcas fiscales para financiar los 406,3 millones de dólares que necesita la emergencia en el sector Salud, decretada a inicios de este año.

En las bebidas alcohólicas y cervezas se incrementaría unos 6 dólares por cada litro de alcohol puro.

Para el efecto, el SRI enviará un proyecto de ley con el carácter de económico urgente a la Asamblea Nacional en los próximos días. Fuente Diario la Hora.

Socio – Cultural

Religión

En la provincia de Tungurahua predomina la religión Católica, es por ello que cada cantón cuenta con una iglesia como mínimo. Pero también existe una minoría que se inclina por otras religiones como la Evangélica, etc., de las cuales también ha sido construida una iglesia o habilitado un lugar para sus reuniones. Para Industrias ILA es una ventaja que predomine la religión católica, puesto que las otras religiones se caracterizan por ser más moralistas y conservadores, y por consiguiente no podrían estar dentro de nuestros posibles consumidores.

Lenguas Oficiales.

El español es el lenguaje más utilizado. Es muy frecuente que al español se lo llame también castellano, pero no hay problema alguno porque el término es correcto.

La mayor parte de indígenas son bilingües, pues ellos hablan Kichwa que es su idioma natal el cual fue unificado a nivel de todo el Ecuador a partir del año de 1889 a través de la Dirección Intercultural Bilingüe; y, su segundo idioma es el castellano.

Tecnológico

La tecnología se refiere a la suma total del conocimiento de los que disponemos para hacer las cosas, constituye además los avances que la sociedad, proporciona o inventa para que se aplique en todo tipo de organizaciones.

La tecnología constituye una parte importante dentro de la industrialización, ya que sirve de apoyo al talento humano, hay que tener en cuenta que gran parte de lo que se conoce como optimización de recursos se logra en base a mantener una tecnología de punta.

Entonces, es necesario estar actualizado en información tecnológica no solo para aumentar sustancialmente nuestros niveles de producción sino también para saber con qué tipo de tecnología opera nuestra competencia ya sea para imitarla o para superarla dependiendo de los recursos con los que contemos y de los fines de la organización.

En el ámbito de las industrias licoreras la tecnología ha tenido una participación imprescindible, lo que deja como resultado un producto cada vez de mejor calidad, que permite a las destilerías ofrecer al mercado no solo la diversidad de productos sino también un producto final sometido a distintos controles de calidad constituyéndose en productos cada vez más competitivos.

MICRO

Las Cinco Fuerzas de Porter

Grafico 14



Elaborado: Verónica Chicaiza

La empresa no se encuentra aislada de otras, se encuentra en constante interacción con el medio, su dinámica interna y el entorno inciden y en otras determinan los resultados esperados por la organización.

Una mirada rápida al entorno podemos indicar que el ingreso de nuevos competidores (marcas) no existe barreras de entrada y protección a las compañías ya establecidas dentro del sector ya que entran al mercado con mejor infraestructura, mayor beneficios, aumentando la competencia y en consecuencia la rentabilidad del sector industrial.

Los proveedores que mantiene la empresa son parte accionario de la misma como CARTORAMA de Guayaquil, PRODUCAR, empresa proveedora de alcohol de La Troncal, ARONCOLOR, empresa proveedora de esencias de Quito, SUMILAB,

empresa proveedora de maquinaria y equipo de Ambatotodos los productos son de calidad.

La competencia en nuestro mercado es Destilería Zhumir CIA., Ltda. Licor Cristal de Cuenca, Empresa licorera ILSA de Quito, Licorera Don Guido de Quito, Vinos San francisco de Patate y Baldore pero con el poder negociador de los vendedores hacia los clientes y ofreciendo un producto de calidad se puede mantener dentro del mercado competitivo.

Los productos sustitutos del Aguardiente son los vinos, cremas, anisados entre otros productos que también produce la empresa.

6.7.2.2 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- La variedad de sabores y en cuanto a los grados de alcohol que ofrece al consumidor.
- La tecnología que favorece a la producción de calidad de los licores.
- Precios accesibles

OPORTUNIDADES

- Incentivar la producción y el consumo nacional
- Apertura de nuevos mercados
- Conseguir y usar información de los clientes

DEBILIDADES

- Falta de capacitación para los vendedores
- Falta de promociones para clientes
- No disponen de un plan de distribución

AMENAZAS

- Altos impuestos que afectan a las bebidas alcohólicas.
- Falta de posicionamiento de las marcas en el mercado.
- Competencia desleal

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

cuadro 7

	<p>FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La variedad de sabores y en cuanto a los grados de alcohol que ofrece al consumidor. 2. La tecnología que favorece a la producción de calidad de los licores. 3. Precios accesibles 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación para los vendedores 2. Falta de promociones para clientes 3. No disponen de un plan de distribución
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivar al consumo nacional 2. Apertura de nuevos mercados 3. Conseguir y usar información de los clientes 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la variedad de productos que tiene la empresa para abrir nuevos mercados. (F1- O2) 2. Con la calidad de los productos incentivar a la compra nacional. (F2- O1) 	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dar capacitación a los vendedores para que consigan la información de los clientes acerca de los productos. (D1- O3) 2. Dar promociones a los clientes para incentivar a la compra del producto. (D2-O1)
<p>AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Altos impuestos que afectan a las bebidas alcohólicas. 2. Falta de posicionamiento de las marcas en el mercado. 3. Competencia desleal 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la variedad de productos que tiene la empresa y así poder ser competitivos ante la competencia. (F1-A3) 2. Aprovechar la variedad de productos que tiene la empresa para así posicionarnos en el mercado. (F1- A2) 	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponer de un plan de distribución para llegar a los clientes antes que la competencia. (F3-A3) 2. Dar promociones a los clientes para que los clientes compren aunque el producto tenga un porcentaje mayor a lo que compraban antes. (F2-A1)

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 Plan de distribución

Canales de Distribución

La empresa ILA para llegar a sus clientes utiliza el canal corto es decir,

Cuadro 8



A pesar que ha utilizado el canal directo con los clientes, ellos no se sienten satisfechos porque los pedidos se tardan, es por eso que la empresa debe definir las rutas especificando los días en lo que los distribuidores estarán por sus locales, para que los clientes estén pendientes de los días en que el distribuidor entregara el producto y con esto poder satisfacer sus necesidades.

6.7.3.2 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución es fundamental en la empresa en la que se garantiza la entrega del producto a los posibles clientes considerando el mercado que la empresa desea atacar en primera instancia. La distribución de nuestro producto tiene su fuerza en los puntos de venta rodantes.

- La estrategia importante para la empresa es que se organice las rutas y los tiempos que tienen que entregar el producto para de esa manera llegar al cliente en el momento que se les ha indicado.
- Como estrategia también se puede considerar que la empresa tenga por lo menos dos repartidores, que ayudaran a que distribución sea más rápida.

Productos

Los productos que la empresa ofrece son los siguientes:

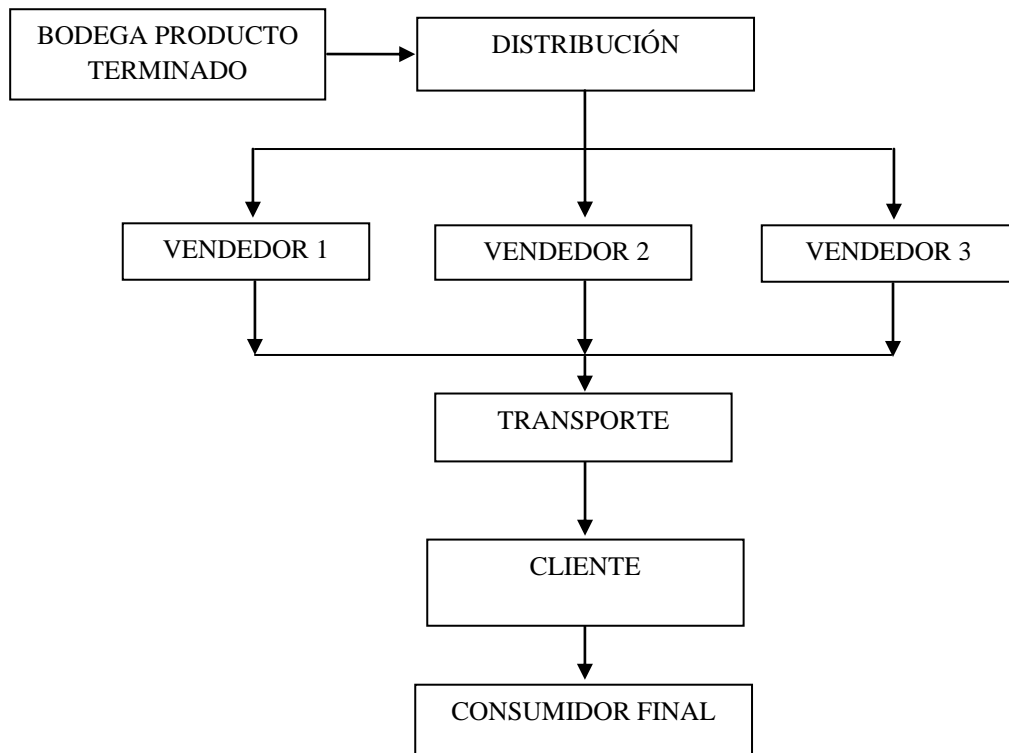
- Rones
- Vinos
- Cremas
- Aguardiente
- Anisados
- Alcohol antiséptico

Distribución física, almacenamiento y ubicación de la fábrica.

El flujo de la distribución que utiliza la empresa ILA es la siguiente:

FLUJO DE DISTRIBUCION

Cuadro 9



Elaborado por: Verónica Chicaiza

La empresa dispone de 4 galpones de 6700 m², que corresponde exclusivamente para producción y bodegas de almacenamiento de los licores.

Para que la distribución de los productos no tenga fallas al momento de la entrega de los productos a los clientes el jefe de ventas debe realizar las siguientes funciones:

1. Autorizar los pedidos de los clientes, tanto por venta de contado como a crédito.

2. Revisar y aprobar las facturas de venta tanto de contado como a crédito, después de haber verificado los siguientes aspectos:
 - 2.1 La cantidad de productos a despacharse coincidan con el pedido y correspondan a la línea de productos solicitada.
 - 2.2 Los precios de venta están de acuerdo con los fijados por la Gerencia General.
 - 2.3 En ventas a crédito las condiciones de venta están conforme con las acordadas con el cliente y de acuerdo con los plazos establecidos por la Gerencia General.
3. Mantener una estrecha vigilancia y coordinación con los distribuidores y clientes directos para atender oportunamente los pedidos.

Servicio al cliente

Los clientes de la empresa desean tener un buen servicio en donde el producto llegue a tiempo, que se hagan descuentos por la cantidad de compra y que la venta sea personal. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Rutas

Las rutas que ahorraría tiempo, dinero y servicio al cliente será el método heurístico el mismo que se analizara los puntos mas cercanos para poder llegar al cliente.

Se establecerá rutas en las cuales se hará conocer al cliente el día en que los productos van hacer distribuidos.

Para que de esta manera los clientes estén al día en que el distribuidor llegara a su tienda, abarroto o supermercado.

Las rutas que utilizaba la empresa ILA para la distribución del producto es la siguiente, con estas rutas no ayudaba a satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Ambato:

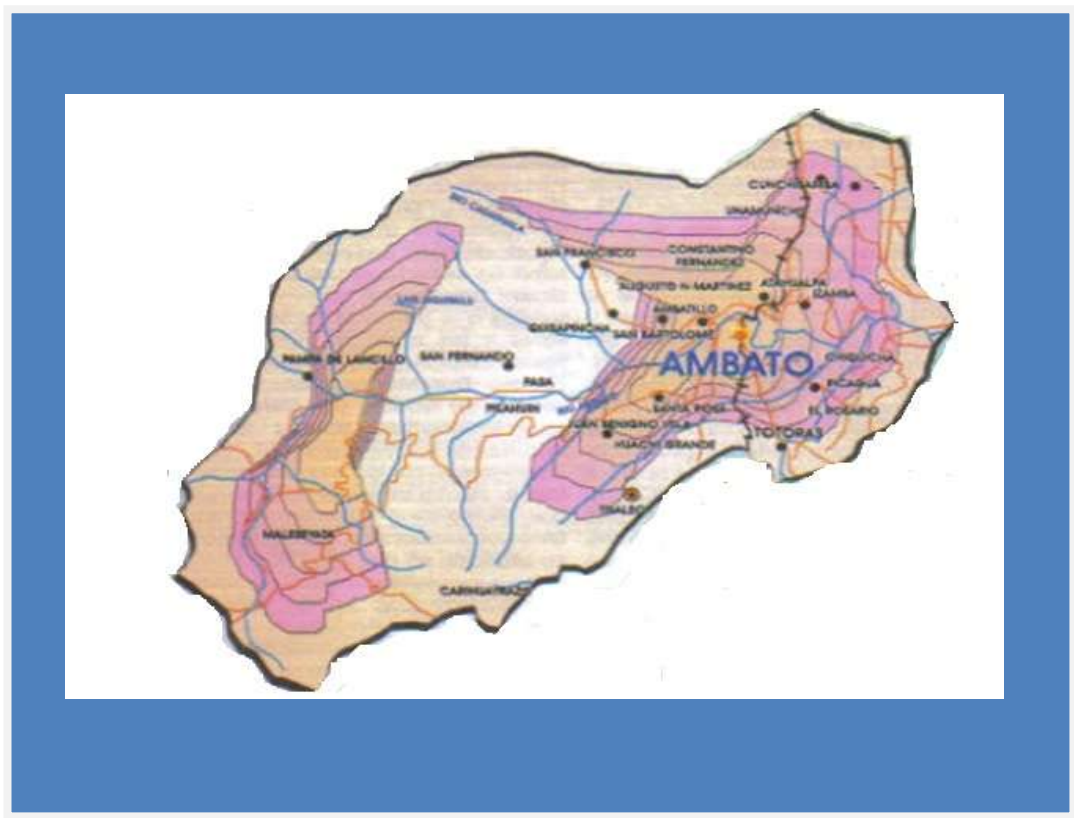
Cuadro 10

Rutas	Día	Territorio
Ruta 1	Lunes	Cunchibamba, san bartolome
Ruta2	Martes	Unamuncho, Pasa, Quisapincha
Ruta3	Miércoles	Huachi Chico, Huachi grande. Santa Rosa
Ruta4	Jueves	Totoras, San Francisco
Ruta4	Viernes	Atahualpa, Izamba

Elaborado por: Verónica Chicaiza

Para organizar mejor las rutas utilizaremos como guía el mapa de la ciudad de Ambato, para de esta manera poder llegar a nuestros clientes notificándoles el día y la hora en que los distribuidores estar en sus locales y así organizarnos con todos los clientes.

Grafico 15



Las nuevas rutas que se utilizaran para la distribución de los productos estarán compuestas por días y horas para que de esta manera los clientes puedan estar satisfechos con la entrega.

Cuadro 11

Ruta	Día	Territorio	Tiempo
Ruta1	Lunes	Cunchibamba, Unamuncho, Atahualpa, Izamba,	(9am- 11am) (11:30- 13:30pm) (14:30- 15-30pm) (16- 17pm)
Ruta2	Martes	Ambatillo, San Bartolomé, Quisapincha, San Francisco, Pasa	(9am- 10am) (10:30- 11:30am) (12- 13:30pm) (14:30- 15:30pm) (16: 17pm)
Ruta3	Miércoles	Santa Rosa, Juan Benigno Vela	(11-13pm) (15-17pm)
Ruta4	Jueves	Huachi Grande, Huachi Chico	(9- 12pm) (15- 17pm)
Ruta5	Viernes	Totoras	(9-12pm)

Elaborado por: Verónica Chicaiza

Resultado esperado:

Se espera que con las rutas que se ha establecido, el cliente pueda estar satisfecho con la entrega del producto

6.7.3.3 FINANCIAMIENTO**Presupuesto para la propuesta****Cuadro 12**

DESCRIPCIÓN	V/UNT.	COSTO
Recolección de información de las rutas	1	\$ 50
Diseño de las rutas para clientes	1	\$ 100
Impresiones de las rutas para los clientes	100	\$ 20
Chofer	1	\$ 380
Repartidores 2	\$ 350	\$ 700
Vendedor	1 (15% comisión)	\$ 460
Gasolina		\$ 200
TOTAL		\$ 1910

6.7.3.4 Plan de Acción

Cuadro 13

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Realizar rutas y tiempos de entrega de los productos	Diseñar las rutas para los clientes con sus tiempos respectivos	01-08-2011	18-08-2011	Gerente	Recursos Económicos Financiados por la Empresa ILA de Ambato	\$ 100	Satisfacer a nuestros clientes entregando a tiempo los productos y así motivar la compra.
Contratar dos repartidores para la distribución de los productos	Los repartidores se encargan de entregar los productos a tiempo	03-10-2011	05-01-2012	Gerente Repartidor		\$ 700	Con los repartidores se descargara pronto los productos para de esa manera entregar los productos en los tiempos determinados.

6.7.3.5 Cronograma de actividades del plan de distribución

Cuadro 14

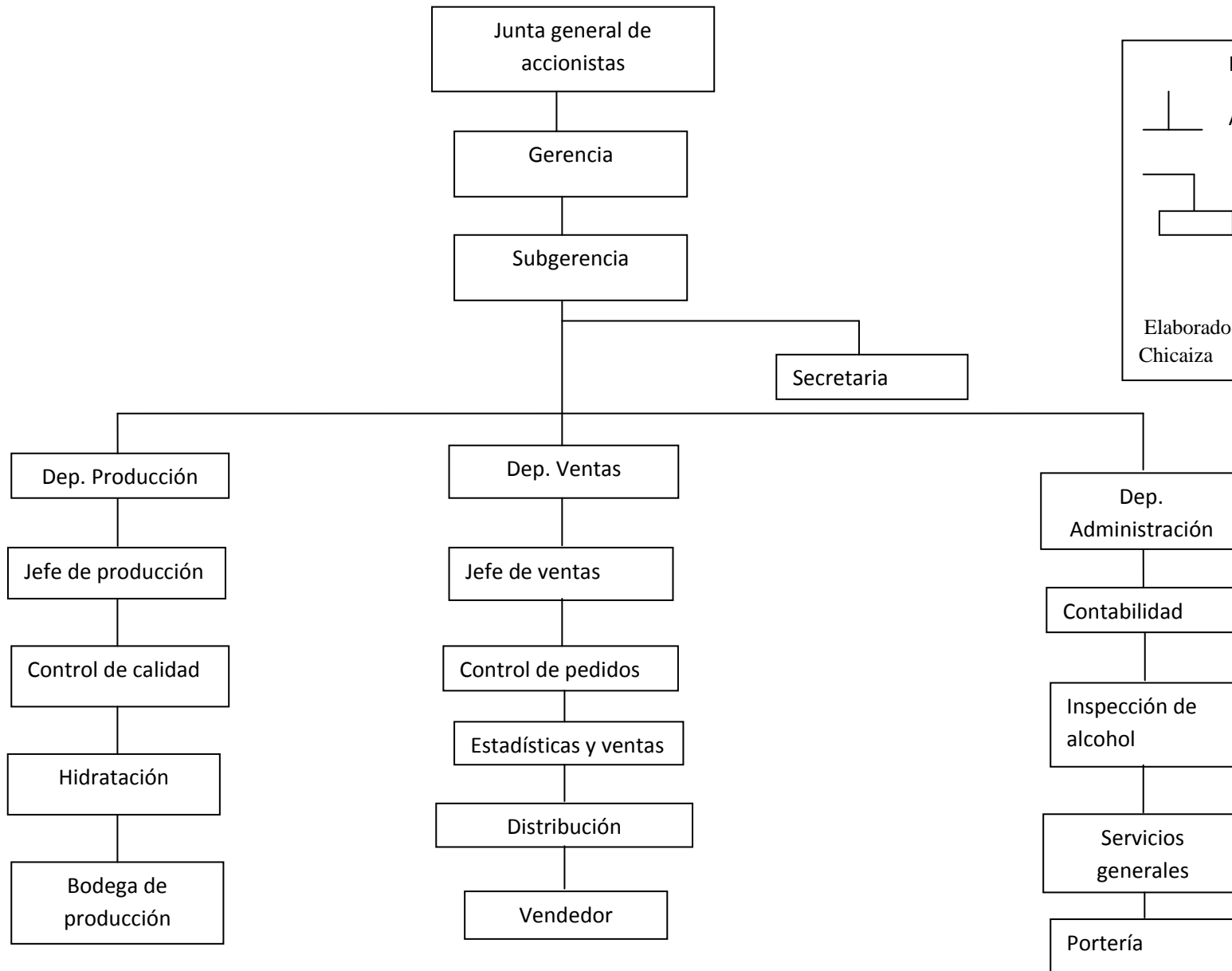
No.	Actividades	Tiempo 2011-2012						
		agosto	Sept.	octubre	Nov.	Dic..	enero	
1	Presentación del Plan de Distribución a los socios de la empresa.	—						
2	Publicación de la propuesta a los distribuidores	—						
3	Concientizar a los distribuidores a participar activamente en la puesta en marcha el plan		—					
4	Implementación del Plan de Distribución con las nuevas rutas		—	—	—			
5	Asignación de las responsabilidades para monitorear cada una de las acciones					—		
6	Análisis y evaluación del plan con el objeto de medir los resultados obtenidos						—	—

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa ILA, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y sus actividades a través del tiempo, este plan a través de las rutas que se definió será ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad de distribución y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA ILA

Cuadro 15



Referencias

Autoridad
 Auxiliar

Elaborado por: Verónica Chicaiza

Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa ILA se desarrollarán principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la propuesta debe estar sustentada por los directivos, a través de su aporte económico y personal que permitirá el éxito de la presente propuesta.

El encargado de la evaluación será el gerente, el mismo que se apoyara en los índices y resultados que arroje el plan de distribución con las rutas y tiempos que se ha establecido, luego de la ejecución de la misma.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades se solicita ser evaluado por el Gerente de la empresa; así como también por la persona encargada del control de cumplimiento de la distribución de los productos.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria debido a que es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito y mejoramiento de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, ya que es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución y tomar medidas correctivas a tiempo.

4.- ¿Qué evaluar?

Dentro de este punto se debe evaluar la actividad que se va a implementar en el desarrollo del Plan de Distribución lo cual permitirá que a través de esto tengamos un cumplimiento con la entrega de los productos.

5.- ¿Quién evalúa?

La persona responsable de evaluar las actividades del presente plan estará a cargo de Verónica Chicaiza, autora de la propuesta, que en corto tiempo será una profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios y podrá así generar acciones de apoyo y mejoramiento para la organización.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de distribución se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

La evaluación será mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos y cuantitativos, comparando los índices de accidentes de períodos anteriores, con los datos actuales.

EFICIENCIA: RECURSOS UTILIZADOS

RECURSOS A UTILIZARSE

EFFECTIVIDAD: RESULTADOS LOGRADOS

OBJETIVOS A LOGRARSE

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas dentro del área donde se implementó el plan de distribución.

BIBLIOGRAFÍA

GRUPO CULTURAL. 2009. Enciclopedia Práctica de Ventas. Madrid-España. Grupo cultural. Págs. 259, 288, 302, 304.

M. DOLORES DE JUAN VIGARAY. 2005. Comercialización y Retailing; Distribución Comercial Aplicada. Madrid- España. Person Educación. Págs. 14, 15.

KOTLER y ARMSTRONG. 2003. Sexta edición. México. Person Educación. Págs. 6, 361.

PUJOL.B. 1999. Diccionario de marketing. Madrid España. Págs. 1, 42, 43, 103, 131, 197, 340.

DIAZ, E. 2004. Distribución Comercial. Tercera Edición. Aravana (Madrid) España. McGRAW-HLL/INTERAMERICANA de España. S.A. Págs. 16,18.

Direcciones electrónicas

ALCIDES NICOLAS. Marketing Estratégico.

<http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml>

D.N. 2001. Marketing Estratégico.

http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html

Enciclopedia de wikipedia. Precio, 2010

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/precio>

MAGUY. Sistema de verificación de los servicios

<http://www.monografias.com/trabajos14/verific-servicios/verific-servicios.shtml>

INAS. Publicidad y Propaganda

<http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion//medios-comunicacion.shtml>

LORENA PEÑALOZA. 2009. Fundamentos del Marketing.

<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>

RAFAEL MUÑIZ. Marketing XXI 3ª edición

<http://www.marketing-xxi.com>

ANDRES PROVENZANA. Distribución

<http://www.monografias.com/trabajos15/distribucion/distribucion.shtml>

FREELANCE-COLOMBIA. Marketing y ventas.

<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canaldedistribucion.php>

ADMIN. 2010. ¿Qué es Comercialización?

<http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html>

Yerba. 2007. Comercialización: Sistemas y Organizaciones

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

FLORENCIA. 2009. Definición ABC

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

M.I. 2008. Yahoo respuestas Comercialización

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081016075400AAX9q30>

Marketing. Free. 2009. Glosario Estrategias de Ventas.

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

CARLOS RENDON. 2007. La Estrategia De Ventas.

http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

NOHELIA. 2009. Estrategias de venta.

<http://www.slideshare.net/nperrone/estrategia-de-venta-1830684>

IVAN THOMSON. 2006. Definición de Ventas

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Tipos de ventas

<file:///G:/5244.htm>

Definición y clases de ventas. 2008

<http://www.hagalepues.net/universidades/24975-definicion-y-clases-de-ventas-nuevo-concepto-de-venta-online-b2b-b2c-y-c2c.html>

MARIA. 2009. Consumoteca. Ventas automáticas

<http://www.consumoteca.com/diccionario/ventas-automaticas>

PEDRO RUBIO. Técnicas de promoción de ventas

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml>

CYNTHIA CONTRERAS. 2009. Mercado.

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

IVAN THOMSON. 2005. Definición de promoción

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

IVAN THOMSON. 2005. Definición de producto

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

PEDRO RUBIO. Marketing Estratégico

<http://www.monografias.com/trabajos16objetivos-educacion/objetivos-educacion.shtml>

[http://www.navactiva.com/es/documentacion/construccion-de-rutas-de-distribucion-de-mercancias-usando-criter_23472?pag=3\(15-06-2011\)](http://www.navactiva.com/es/documentacion/construccion-de-rutas-de-distribucion-de-mercancias-usando-criter_23472?pag=3(15-06-2011))

[file:///G:/\[PD\] Tips Gerenciales - Mercadeo - Distribución, Promoción y Presupuestos.htm](file:///G:/[PD] Tips Gerenciales - Mercadeo - Distribución, Promoción y Presupuestos.htm)

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
XIII SEMINARIO DE GRADUACION

FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO DISTRIBUIDORES DE LA
EMPRESA ILA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Recolectar información a cerca de los canales de distribución de los productos de la empresa ILA.

Contenido:

4. ¿Qué tipo de canal de distribución le gustaría que utilice la empresa?

1.1 Directa ()

1.2 Indirecta ()

2. ¿Considera Ud. que los productos de la empresa ILA en el mercado están siendo?

a. Competitivos o ()

b. Incompetentes ()

3. ¿Al momento de adquirir el producto que le llama la atención?

3.1 Marca ()

3.2 Envase ()

3.3 Etiqueta ()

4. ¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante para Ud. al momento de adquirir los productos de la empresa?

4.1 Calidad ()

4.2 Precio ()

4.3 Atención ()

4.4 Tiempo de entrega ()

5. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la empresa?

5.1 Cada mes ()

5.2 Cada dos meses ()

5.3 Mas de dos meses ()

6. ¿Cuándo adquiere el producto el vendedor le proporciona la información necesaria acerca del mismo?

6.1 Uso del producto ()

6.2 Seguridad ()

6.3 Garantía ()

7. ¿Cómo le gustaría que sean las ventas?

7.1 Personal ()

7.2 Teléfono ()

7.3 Internet ()

8. ¿Cuándo va adquirir un producto que espera del vendedor?

8.1 Conocimientos ()

8.2 Atención ()

8.3 Eficiencia ()

9 ¿Cómo han sido entregado sus pedidos?

9.1 Inmediatamente ()

9.2 De uno a dos días ()

9.3 Mas de dos días ()

10. ¿Cómo han sido entregados los productos por parte de la empresa?

10.1 Directamente ()

10.2 Indirectamente ()

11.¿Qué facilidades de pago a plazo brinda la empresa?

11.1 De 8 días ()

11.2 De 15 días ()

11.3 De 30 días ()

11.4 Ninguna ()

Anexo 2

Empresa ILA de Ambato



Anexo 3

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA ILA DE AMBATO

Laboratorio para análisis de:

Materias primas, productos en proceso, producto terminado.



Maquinaria para envasado de vinos y licores en general.



BARRICAS Y TONELES DE ROBLE PARA AÑEJAMIENTO

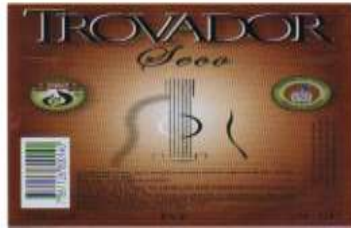


Anexo 4

Productos de la empresa







Anexo 5

Bodegas de la empresa ILA.



Anexo 6

PERSONAL ENVASANDO

