



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial**

TEMA: “Los canales de distribución y su incidencia en la cartera
de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato”.

AUTORA: Verónica Gabriela Miranda Beltrán

TUTOR: Dr. Jorge Guadalupe

AMBATO – ECUADOR
2011

Doctor Jorge Guadalupe

Certifica que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto, autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y grados de la Facultad.

Ambato,

Dr. Jorge Guadalupe

DIRECTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Verónica Gabriela Miranda Beltrán, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Verónica Gabriela Miranda Beltrán

C.I. 1803831401

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Ingeniera Jacqueline Hurtado

f).....

Ingeniero Xavier Sandoval

f).....

Ambato, 22 de Noviembre del 2011

DEDICATORIA

A mi madre Judith Beltrán, mujer ejemplar, que siempre confío en mis habilidades y es mi apoyo en todo lo que hago; a la más bella bendición de la vida, mi hermosa hijita Valeria, quién es la luz de mi vida y a mi hermosa familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todopoderoso, por haberme guiado en el transcurso de mi vida, para ser una mujer de bien.

Agradezco, a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas y a todos mis maestros por brindarme un poquito de sus conocimientos, mismos que serán bien aprovechados en mi vida profesional.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
Portada	
Aprobación del tutor de la tesis	i
Autoría de la tesis	ii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General de Contenidos	vi
Índice de Gráficos	viii
Índice de Diagramas	ix
Índice de Tablas	x
Índice de Cuadros	xi
Índice de Anexos	xi
Resumen Ejecutivo	xii
Introducción	1
CAPÍTULO 1	
EL PROBLEMA	
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	11

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	12
2.2	Fundamentación Filosófica	13
2.3	Categorías Fundamentales	14
2.4	Hipótesis	67
2.5	Señalamiento de Variables	67

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1	Modalidad Básica de la investigación	68
3.2	Nivel o tipo de Investigación	70
3.3	Población y muestra	71
3.4	Operacionalización de variables	72
3.5	Plan de recolección de la Información	76
3.6	Procesamiento y Análisis	77

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e Interpretación de Datos	78
4.2	Interpretación de datos	80
4.3	Verificación de la Hipótesis	96

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	102
5.2	Recomendaciones	104

CAPÍTULO 6

PROPUESTA

6.1	Título	106
6.2	Antecedentes de la propuesta	107
6.3	Modelo propuesto	108
6.4	Justificación	118
6.5	Objetivos	119
6.6	Análisis de Factibilidad	119
6.7	Fundamentación Teórica	120
6.8	Metodología. Modelo Operativo	130
6.9	Administración	135

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	138
Anexos	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Grafico 1: Categorización de la variable independiente	15

Grafico 2: Categorización de la variable dependiente	16
Gráfico 3: Mercado de Distribución	81
Gráfico 4: Tipos de Venta	83
Gráfico 5: Medios de Distribución	84
Gráfico 6: Implementar Canales de Distribución	86
Gráfico 7: Tipos de Canales de Distribución	87
Gráfico 8: Distribución Actual y Satisfacción de los clientes	89
Gráfico 9: Tipo de Planificación	90
Gráfico 10: Implementación de Punto de Venta Adicional	92
Gráfico 11: Período de Distribución	93
Gráfico 12: Cartera de Clientes y el Total de Abastecimiento	95
Gráfico 13: Gráfica del chi Cuadrado	101
Gráfico 14: Estructura Orgánica- Funcional	109

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Contenido	Páginas
Diagrama 1: Gestión de la cadena de Distribución	24
Diagrama 2: Administración de la cadena de suministros	27
Diagrama 3: Canales de marketing del mercado de consumo	33
Diagrama 4: Canales de marketing en mercados industriales	34
Diagrama 5: Canales de distribución	36
Diagrama 6: Agentes del canal de distribución	41

Diagrama 7: Canal de nivel Dos	42
Diagrama 8: Canal de nivel Tres	43
Diagrama 9: canal de nivel cuatro	43
Diagrama 10: Flujos en el canal de distribución	47
Diagrama 11: Circuito directo de distribución	52
Diagrama 12: Circuito de intermediarios	52
Diagrama 13: Circuito de intermediarios	53
Diagrama 14: Circuito de intermediarios	56
Diagrama 15: Canal de Distribución Directo	114
Diagrama 16: Flujograma Propuesto	115
Diagrama 17: Modelo Operativo	131

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mercado de Distribución	81
Tabla 2: Tipos de Venta	82
Tabla 3: Medios de Distribución	84
Tabla 4: Implementar Canales de Distribución	85
Tabla 5: Tipos de Canales de Distribución	87
Tabla 6: Distribución Actual y Satisfacción de los clientes	88
Tabla 7: Tipo de Planificación	90
Tabla 8: Implementación de Punto de Venta Adicional	91
Tabla 9: Período de Distribución	93
Tabla 10: Cartera de Clientes y el Total de Abastecimiento	94

Tabla 11: Implementar Canales de Distribución	97
Tabla 12: Distribución actual que no cubre con las necesidades de clientes	98
Tabla 13: Combinación de Frecuencias	98
Tabla 14: Cálculo Matemático	100

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz de Operacionalización de Variables Variable Independiente	72
Cuadro 2: Matriz de Operacionalización de Variables Variable Dependiente	74
Cuadro 3: Plan de Recolección de la Información	76
Cuadro 4: Hoja de Ruta Propuesta	116
Cuadro 5: Hoja de Control de Tiempos y Movimientos	117
Cuadro 6: Matriz de aplicación del modelo de canales de Distribución	134
Cuadro 7: Presupuesto	136

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1	Ubicación Geográfica Ecuador	140
Anexo No 2	Ubicación Geográfica Empresa	142
Anexo No 3	Encuesta Clientes Internos y Externos	143

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en la Empresa de lácteos SOPRAB, sobre la factibilidad de implantar un Sistema de Canales de Distribución que ayude a la institución a tomar mejores decisiones en cuanto a la Distribución de sus productos con el fin de aprovechar al máximos sus recursos en especial el recurso tiempo, con el fin de incrementar la cartera actual de clientes y así mejorara las ventas y el nivel que posee la empresa frente a su competencia. Implementando un Sistema de Canales de Distribución correcto y efectivo ayudará a que la empresa dirija, organice, ejecute y controle los procesos de distribución y de decisión, mismos que han permitido conocer dicha falencia a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes internos y externos de SOPRAB, mismos que han solventado que realmente existe la necesidad de hacerlo.

Este trabajo pretende de alguna manera, contribuir en proponer a los directivos de la Empresa SOPRAB, en considerar la urgente necesidad de crear un Sistema de Canales de Distribución que técnicamente, racionalicen, ordenen, y simplifique el funcionamiento de la empresa en el área de Distribución.

El estudio ha demostrado además, que es imprescindible elaborar mecanismos operativos auxiliares y complementarios tales como elaborar una hoja de ruta correcta que permita al encargado de la distribución maximizar su tiempo y lograr abarcar mayor cantidad de pedidos y así lograr que la empresa progrese como los Directivos así lo necesitan.

Es así que este trabajo, trata en la medida de lo posible, de aportar significativamente en la formulación de un Sistema de Canales de Distribución, que facilite a la empresa SOPRAB cumplir con las metas propuestas.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA

Los canales de distribución y su incidencia en la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de canales de Distribución ocasiona la disminución en la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

CONTEXTUALIZACION MACRO

Es un hecho incuestionable que la cartera de clientes es parte del universo de toda empresa. Es imposible ignorarlos, ya que sin éstos el producto no llegaría a comercializarse, porque son los clientes los que deciden si adquirir o no el producto final.

La cartera de clientes a nivel mundial, es la base por la cual la empresa elabora sus productos o presta sus servicios, calculando su producción mensual, quincenal o semanal según sea su planificación, los clientes son los reyes de la empresa, son ellos los que deciden el futuro de toda organización.

Al existir una buena planificación de ventas, la empresa funciona según lo establecido, y un factor clave para cumplir con ello son los canales de distribución.

En el mundo la definición de canales de distribución se han ido desarrollando según en la época que se está viviendo, por ejemplo:

Levitt 1983, citado por Douglas, 1987, escribió:

Las necesidades e intereses de los consumidores tienen tendencia mundial hacia la homogenización.

La gente alrededor del mundo está sacrificando preferencias en características de productos, diseños, funciones y similares por precios más bajos y alta calidad. Por tanto las Economías de escala son de vital importancia para que la producción y mercadeo puedan ser alcanzadas a través de proveer mercados globales y satisfacer necesidades.

Con respecto a este planteamiento que orienta y fundamenta la globalización los autores del Mito de la Globalización objetan:

“La fijación agresiva de precios bajos para los productos de calidad que resuelven las necesidades comunes de los clientes en los mercados alrededor del mundo se cree puede ampliar en el futuro los mercados de las firmas”

Hoy en día todo se enfrazca en la Globalización, siendo que los canales de distribución deben ser más precisos con el fin de aprovechar todos los recursos, en especial el tiempo, tanto nuestro como el de nuestros clientes, el objetivo de que la empresa obtenga éxito está en satisfacer al cliente y mantener una distribución bien administrada.

Los canales de distribución y las cartera de clientes, van de la mano para que cualquier empresa se desarrolle, sea cual sea su magnitud, ya que mientras más grande sea la empresa, más grande es el canal de distribución, y por lo tanto su cartera de clientes. Estas dos variables van de la mano con el fin de incrementar las ventas de la empresa.

CONTEXTUALIZACION MESO

En el Ecuador se ha podido llegar a la conclusión de que, las empresas logran mantenerse si existe una buena logística de distribución, es decir administrar bien los canales de distribución y, por lo tanto, su cartera de clientes, debiendo cumplir con el tiempo fijado, con el fin de estar beneficiados tanto la organización, los canales mayoristas o minoristas, y clientes; esa percepción es la que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado.

CONTEXTUALIZACION MICRO

En la ciudad de Ambato existe una empresa que elabora yogurth y manjar de leche, cuya identidad está desarrollándose con el pasar del tiempo, con características de calidad y buen sabor, estando segura que con el tiempo llegará a consolidarse como una Pyme sólida y con renombre.

La empresa Soprab se encuentra ubicada en el cantón Ambato, parroquia Atahualpa, Av. 22 de enero y Manteña, esta empresa nació con la firme idea de satisfacer las necesidades de alimentación sana para personas de toda edad del país.

Inició con un pequeño taller familiar liderado por el Ing. Marcelo Procel. La empresa cuenta con una organización pequeña pero sólida es decir con su propia infraestructura física, oficina administrativa y con un equipo de trabajo que se encarga de satisfacer las necesidades del cliente que es el objetivo de la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

En la actualidad son las Pymes, las que ayudan al desarrollo de las naciones alrededor del mundo entero, ya que éstas aportan con sus innovadoras ideas, y brindando empleo; este es el motivo que en nuestro país ponga atención a estos nuevos proyectos, por lo que este estudio trata de captar con conocimientos para resolver alguno de sus problemas empresariales, y que para que la empresa Soprab como parte de las Pymes del país incremente sus ventas a través de la creación de una sólida base de cartera de clientes.

En la zona central del Ecuador, existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la elaboración de leche y sus derivados, en especial yogurt natural, esto provoca una ardua lucha por captar el mayor segmento de mercado posible.

En estas condiciones se hace necesaria la creación o fortalecimiento de su cartera de clientes para beneficio tanto de la empresa, como el de sus clientes.

El decremento en las ventas de la empresa Soprab se debe a varias causas entre las cuales podemos mencionar:

La inexistencia de un estudio acerca de las prioridades y necesidades que tiene la empresa, en este caso la reestructuración e incremento de la cartera de clientes.

El desinterés sobre el tema por parte de los propietarios puede deberse al desconocimiento de las técnicas que brinda el tener un adecuado funcionamiento de una buena cartera de clientes.

Estos son algunos de los factores que están influyendo en el decremento en el volumen de ventas de esta empresa, pero el motivo principal y la razón de esta investigación, es la inexistencia de canales de distribución y una real base de clientes que marque la diferencia entre empresas de la competencia.

1.2.3 Prognosis

Los factores analizados anteriormente, han influido considerablemente en la cartera de clientes de la empresa Soprab, originando decremento en la comercialización de los productos, cediendo espacio a las empresas de la competencia.

De no darse una solución apropiada el problema en las ventas podría empeorar, dando como resultado un estancamiento en su progreso, generando el incumplimiento de las expectativas y metas organizacionales.

Las empresas producen y venden, por ello, si la situación actual de la empresa Soprab no mejora habrá recorte del personal de servicio y por tanto el aumento de la tasa de desempleo en nuestra provincia, afectando directamente a las familias que dependen de las personas que laboran en Soprab, y en tiempo indeterminado puede ocasionar el cierre definitivo de esta empresa.

Por ello, la implementación de adecuados canales de distribución ayudará al desarrollo de la empresa Soprab, incrementando la cartera de clientes, y por tanto su situación económica actual frente a la de sus competidores.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye la inadecuada aplicación de canales de distribución en la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué tipo de canales de distribución sería necesario aplicar en la empresa, para incrementar su mercado competitivo?

¿Qué estrategias comerciales serían necesarias formular para incrementar la cartera de clientes de la empresa Soprab en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Distribución Comercial

Aspecto: Canales de Distribución

Límite espacial:

Empresa “Soprab”

Límite temporal:

Período focalizado: enero 2010 – agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El estudio de la presente investigación, servirá para ofertar a los propietarios de la empresa Soprab, una alternativa válida para contrarrestar el decremento de las ventas, que se pretende alcanzar a través de implementar canales de distribución, como factor generador de ventajas competitivas.

A pesar de ser una empresa familiar, Soprab es una institución sólida, capaz de mantenerse en el mercado, no posee una adecuada distribución, que no le permite incrementar su cartera de clientes, y por tanto, sus ventas, y así mejorar su posicionamiento en el mercado, y liderar en el mercado de lácteos de la ciudad.

La cartera de clientes es un factor determinante que sirve para controlar el incremento de las ventas. Es por ello que se ha elegido este tema de estudio como una opción precisa para solucionar el problema actual existente en la empresa Soprab.

La cartera de clientes y el buen manejo de los canales de distribución son los mecanismos que aportan para el desempeño y desarrollo de toda organización, brindando la oportunidad de que más clientes se involucren e incrementen las ventas, y por tanto, la captación de más mercado que contribuirá al éxito de la empresa.

La creación de una sólida cartera de clientes en una empresa es de suma importancia, ya que de las mismas depende la distinción de las demás empresas de la competencia, y la efectividad de dicha cartera se verá reflejada en el volumen de las ventas y, por tanto, la captación de más mercado y del éxito de la empresa.

La observación directa nos brindará la posibilidad de encontrar las causas para la presencia del problema, esto ayudará a resolverlo de una manera precisa y que esté acorde a las necesidades de Soprab.

Por esta razón se considera necesario implementar un modelo de canales de distribución, que sirva para solucionar el problema que enfrenta la empresa

Con la utilización de dicho modelo, se tendrá como resultado el fortalecer e incrementar la cartera de clientes de la empresa Soprab, a través de un canal de distribución bien estructurado, con el fin de incrementar las ventas y el posicionamiento ante su actual competencia.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General.

Determinar canales de distribución adecuados, aplicando técnicas de mercado, logrando incidir en la cartera de clientes de la empresa Soprab en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Definir un modelo operativo de canales de distribución que viabilice el seguimiento permanente sobre la cartera de clientes de la empres Soprab de la ciudad de Ambato.

Crear una cartera de clientes, con base a las rutas de distribución, obteniendo así una estructuración en el registro una cartera de clientes que mejore la como base para incrementar las ventas de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

Establecer una ruta de distribución de los productos, consiguiendo un aprovechamiento de los recursos existentes en la Empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las Pymes son una herramienta muy indispensable de desarrollo para todas las naciones, en especial en nuestro país; es por eso que he creído conveniente realizar una investigación apoyada en una pequeña empresa dedicada a la producción de yogurt Soprab, para solventar la investigación se cuenta con un historial de la empresa bastante sólido en muchos aspectos, sin embargo le hace falta estudios técnicos que al ir desarrollando la investigación, los iremos sustentando con estudios de campo práctico a fin de que la investigación sea más sólida y segura.

En la empresa Soprab, no se ha realizado trabajo alguno sobre el tema presente objeto de estudio, que enfoque la implementación de canales de distribución en la provincia de Tungurahua.

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

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

El investigador de las ciencias administrativas que se ubica en el paradigma Crítico – Propositivo, hace de su trabajo científico un compromiso de búsqueda para una mejor calidad de vida del ser humano, una transformación positiva para nuestra sociedad y sobre todo, deja de hacer ciencia por la ciencia o producir bienes para la rentabilidad, sino que el conocimiento científico se construye en el marco de la investigación social cualitativa, con fundamentación ontológica, epistemológica, axiológica y metodológica que superen los modelos tradicionales y tecnocráticos.

El enfoque del presente trabajo investigativo se basa el modelo paradigmático crítico propositivo, ya que se desea contribuir al cambio de la organización investigada, tomando como aporte la opinión de las personas en búsqueda de una estrategia publicitaria idónea que permita medir los resultados obtenidos en forma eficiente.

Además se buscará la interacción con los propietarios de la organización para lograr una investigación flexible que pueda amoldarse de acuerdo a las necesidades de la empresa,

buscando la mejor opción publicitaria que genere la mejora en la situación actual de la empresa puesto que se requiere determinar el problema y sus causas, para luego poder proponer una alternativa del uso adecuado de un plan publicitario eficiente para implantarlo en la vida de Soprab. Además con el modelo crítico propositivo se pretende innovar la concepción de las empresas hacia su cartera de clientes, mediante la aplicación de canales apropiados de distribución.

Muchas empresas utilizan canales de distribución no planificados, con el fin de ganar clientes a cualquier costo, pero en esta ocasión el presente trabajo investigativo, tiene sólidas bases creadas con la honradez, la sinceridad y la ética profesional, con el afán de que el reflejo de esta investigación conlleve a la situación actual existente en la empresa Soprab.

La finalidad de este trabajo investigativo, es aportar la estructuración de los canales de distribución basado en la cartera de clientes, involucrando a todo el personal de la empresa, para que ellos conozcan, opinen y compartan criterios sobre la nueva distribución.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

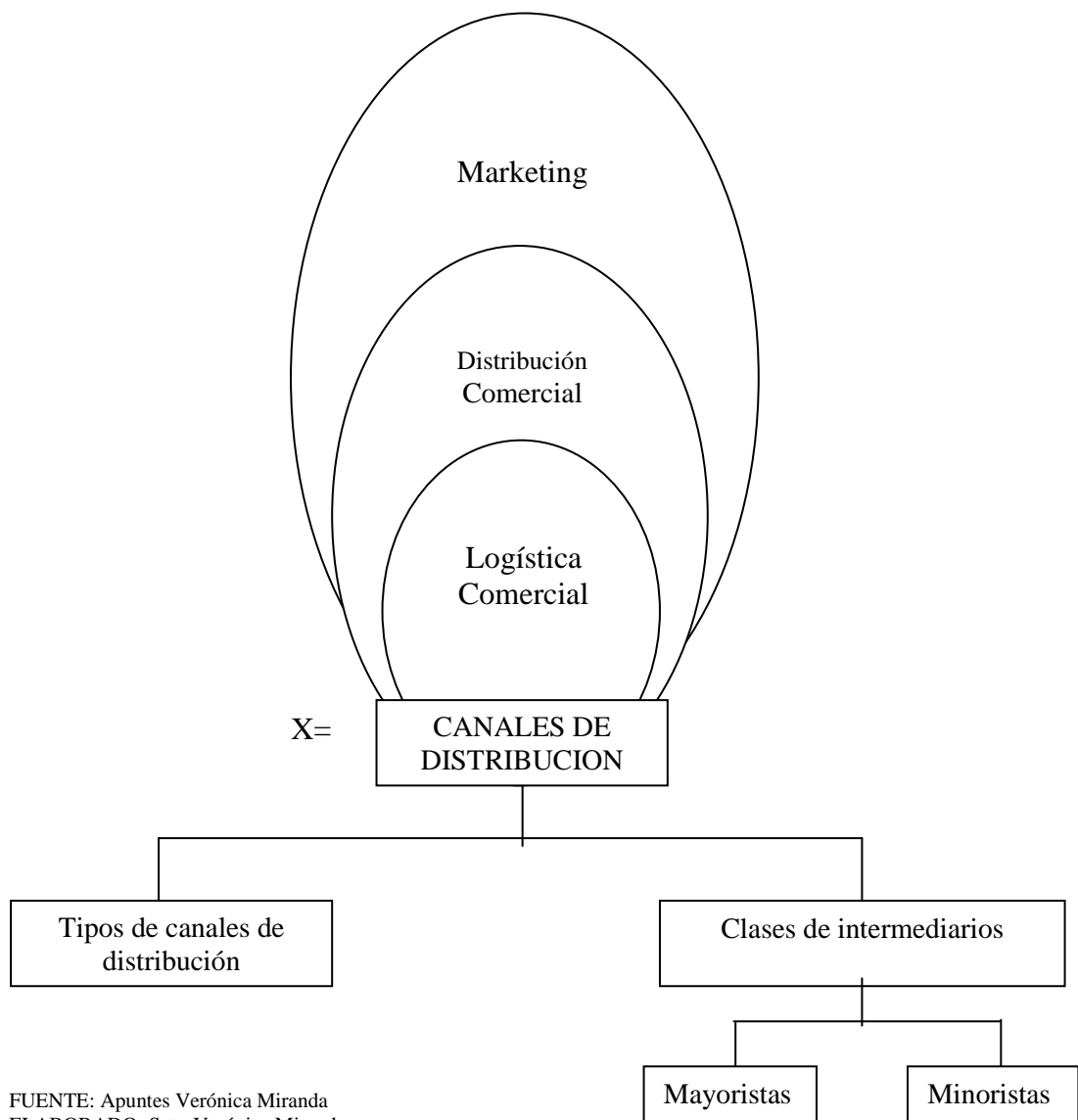
¿Cómo afecta la inexistencia de Canales de Distribución en la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato?

X= Canales de Distribución

Y= Cartera de clientes

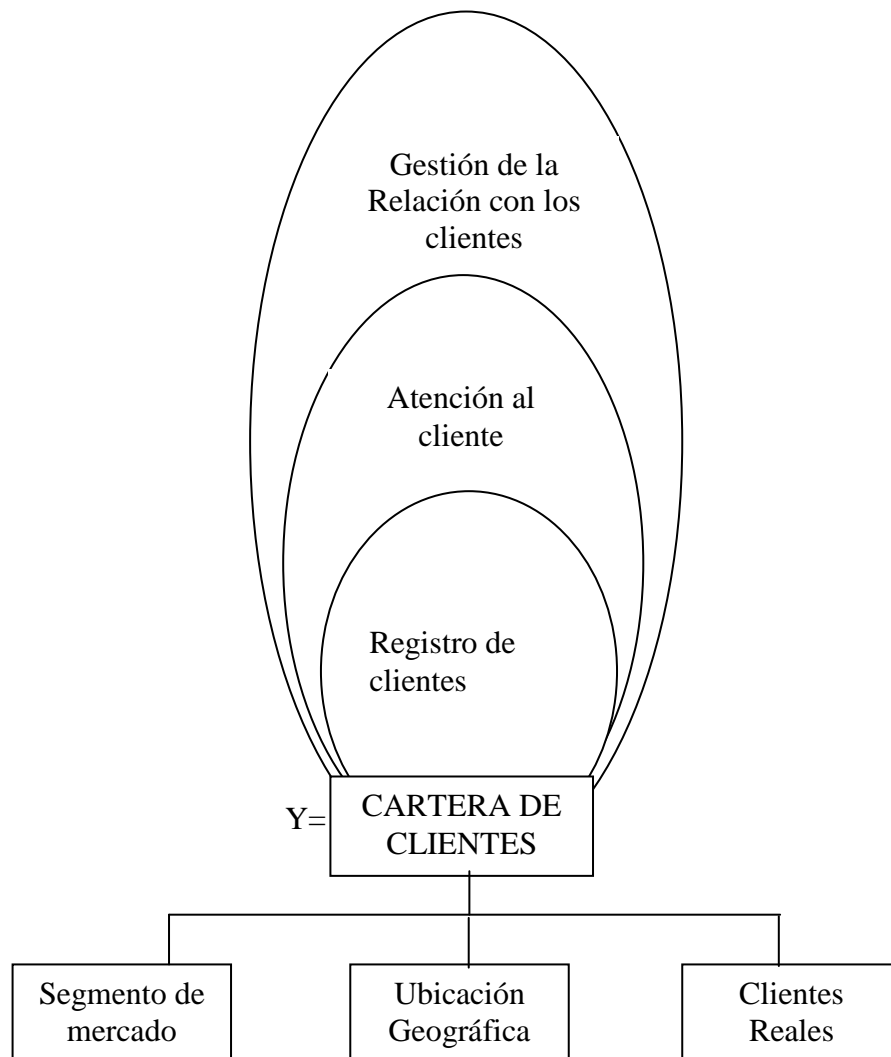
Categorización

Gráfico 1: Categorización de la variable independiente



FUENTE: Apuntes Verónica Miranda
ELABORADO: Srta. Verónica Miranda
FECHA: 14-08-2010

Grafico 2: Categorización de la variable dependiente



FUENTE: Apuntes Verónica Miranda
ELABORADO: Srta. Verónica Miranda
FECHA: 14-08-2010

Marketing

Según **Iniesta (2004: 147)** el “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.”

“El marketing conforme a **Kotler et al, (2005: 5-6)** es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso 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”

Por otra parte el Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización”, esto afirma **Kerin et al, (2006: 17)**

Conforme a **Pujol (2003: 197-199)** precisa que “Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone *Philip Kotler* “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 ”

De acuerdo con **Stanton et al, (2007: 6)** el “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades,

asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque del Marketing

Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración

El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.”

Existen dos tipos de Marketing que son:

“El marketing externo es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa, los clientes y todos los intervinientes en todas sus relaciones diversas. Es el tipo de marketing más conocido.”

“El otro tipo de Marketing es el interno, es un conjunto de acciones orientadas a la mejor satisfacción de las necesidades de todo tipo de los empleados de la empresa. El desarrollo de este tipo de marketing es fundamental en empresas de servicios, ya que en las mismas los productos no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación del personal que presta sus servicios en la empresa.”

Distribución Comercial

Según **Nepveu F. (1968: 23)** “La Distribución es el conjunto de las operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización, entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios”.

El mismo autor también nos dice que “la Distribución es la fase que sigue a la producción de bienes, a partir del momento en que están comercializados, hasta su entrega al consumidor final. Abarca las diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de los mismos a los compradores de productos o servicios (ya sean transformadores o consumidores), facilitándoles su selección adquisición y uso”.

Existen, según **Kotler P. (2005: 435-436)** “La Distribución intensiva que es la distribución de los productos a través del mayor número posible de puntos de ventas. La Distribución exclusiva es la estrategia que consiste en ofrecer derechos exclusivos de distribución en zonas determinadas a un número limitado de distribuidores y La distribución selectiva que es la Distribución a través de más de un intermediario, pero no todos de entre los que desean distribuir los productos de la empresa.

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1b.htm>.

De Juan Vigaray M. (2005: 10-13) Funciones de la Distribución Comercial

“La existencia de intermediarios comerciales y, en definitiva, de las funciones de Distribución Comercial es debida sencillamente a que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico. La radical separación entre los momentos inicial y final del ciclo de los productos hace necesario acercar los productos desde el entorno de la producción a los de los usuarios o consumidores; es decir, hace necesario que se realicen funciones de Distribución comercial que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles para los consumidores o usuarios”.

“De forma general, las funciones de la Distribución implican el ejercicio de las siguientes actividades:

Logística, movimiento físico del producto a su último destino.- esta función consiste en el desplazamiento de los productos entre localizaciones distintas entre si y comprende las actividades de distribución física del producto, transporte, almacenamiento y entrega del producto, bien al consumidor final o bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución. Incluye a toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso.

Adecuación de la oferta a la demanda.- La Distribución Comercial adecua la oferta a la demanda desde dos puntos de vista, a través del fraccionamiento y mediante la agrupación:

Fraccionamiento. Supone la transformación de los lotes de producción en lotes o unidades de consumo, así se puede adaptar la oferta a la demanda. Los intermediarios compran grandes cantidades a los fabricantes, asegurando el almacenamiento y el fraccionamiento del volumen comprado en cantidades más pequeñas, que luego venden a los consumidores finales o a otros intermediarios que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Los intermediarios permiten tanto a los fabricantes como a los consumidores operar a nivel óptimo para ellos.

Agrupación. Los intermediarios pueden agrupar y acumular la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos muy pequeña.

Sin intermediarios que aseguren las funciones de almacenamiento y de fraccionamiento (toda actividad dirigida a poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios), el fabricante debería producir por pequeñas partidas para adaptarse a los pedidos de los consumidores. Igualmente los consumidores deberían mantener stocks importantes.

Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto. Entre los miembros el canal puede haber o no transmisión de la propiedad de los productos según se compre en firme, se tenga en depósito los productos o se actúe de mero agente o comisionista.

Un comerciante es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito las mercancías que vende. Si el intermediario no tiene la propiedad ni la posesión del producto, actúa como agente.

Asunción de riesgos. El intermediario del canal por su propia naturaleza asume ciertas responsabilidades que, en muchas ocasiones, se traducen en riesgos de diversa índole:

Riesgos propios del mercado: asumiendo que el producto no se pueda vender, que resulte muy difícil el hacerlo o que tenga que hacerse a un precio inferior al previsto o al de compra. Entre las causas que pueden obligar a una liquidación forzosa están: por ser un producto de temporada o un producto de moda, por una previsión incorrecta de la demanda, un cambio de los gustos y preferencias de los consumidores, por la aparición de nuevos modelos o por la obsolescencia de otros.

Riesgos derivados de operaciones financieras: tales como impagos, que en períodos de recesión económica son muy importantes.

Riesgos no previstos: el distribuidor puede sufrir otros contratiempos, como robo, incendio, inundación u otros desastres, que pueden suponerle un grave quebranto económico, salvo que tenga cubiertos con seguros, en cuyo caso incurren en los costes adicionales de las primas de estos seguros.

Financiación.- Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto el fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas suelen vender a los detallistas con unas condiciones de pago a 30, 60 o 90 días.

Los minoristas suelen financiar a sus clientes.

Servicios adicionales.- La entrega, instalación, reparación suministros, asesoramientos, formación, etc., son varios de los servicios que prestan con mucha frecuencia los intermediarios.

Reducción del número de contactos.- La complejidad del proceso de cambio crece considerablemente con el aumento de participantes. El número de encuentros entre productores y consumidores es mucho más elevado en un canal descentralizado (sin intermediarios) que en un sistema centralizado (con intermediarios)”.

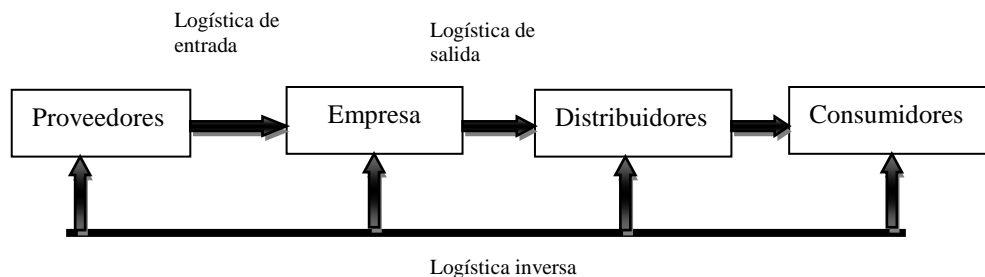
Logística

Según **Kotler P. (2005: 442)** “La Logística de Marketing, también denominada distribución física, supone las tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico de bienes y servicios, además de la información pertinente, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, para cumplir con las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio. Es decir “logística de marketing” significa poner el producto adecuado a disposición del consumidor adecuado, en el lugar y el momento adecuados.

Anteriormente, la distribución física solía tomar como punto de partida los productos que salían de fábrica para, entonces, encontrar soluciones a bajo coste para hacerlos llegar a los consumidores. Sin embargo, las empresas de hoy en día se decantan por una logística cuyo planteamiento se centra en el consumidor: se toma como punto de partida el mercado y se elaboran las soluciones marcha atrás, hasta llegar a la fábrica, o incluso hasta llegar a los proveedores. La logística de Marketing no abarca solo a la distribución

de salida (desplazamiento de los productos desde la fábrica hasta los intermediarios, y finalmente, hasta los consumidores), sino también la distribución de entrada (desplazamiento de los productos y materiales desde los proveedores hasta la fábrica) y la distribución inversa (devolución de productos defectuosos, no deseados o sobrantes por parte de los intermediarios o los consumidores). Es decir, que abarca la gestión de la cadena de distribución en su totalidad, incluida la gestión de los flujos de valor añadido de materiales, productos finales e información transmitida entre los proveedores, la empresa, los intermediarios, y los consumidores finales, así;

Diagrama 1: Gestión de la cadena de Distribución



Fuente: Kotler P. (2005:442)

Por lo tanto, la tarea del director de logística es coordinar las actividades de los proveedores, los agentes de compra, la empresa, los miembros del canal y los consumidores. Dichas actividades incluyen la difusión, los sistemas de información, la compra, la planificación del producto, el procesamiento de los pedidos, el inventario, el almacenamiento de los pedidos, el inventario, el almacenamiento y la planificación del transporte.”

Kotler P. (2005:443) Objetivos del sistema de Logística

“Algunas empresas consideran que su objetivo de logística es ofrecer el máximo servicio posible a los consumidores incurriendo en el menor nivel de costes. Desgraciadamente, ningún sistema de logística permite maximizar el servicio prestado al cliente y, a la vez, minimizar los costes de distribución. Para maximizar la calidad del servicio que se ofrece al consumidor son necesarios un envío rápido, amplios inventarios, flexibilidad en el surtido de productos y otros servicios; y todos ellos implican mayores costes de distribución. Y viceversa: para minimizar los costes de distribución es necesario recurrir a un transporte más lento, inventarios más reducidos y mayores lotes de envío, lo que representa un menor nivel de servicio al consumidor.

El objetivo de la logística de marketing debería ser ofrecer el nivel deseado de servicio al consumidor al menor coste posible. Una empresa debe evaluar la importancia de determinados servicios de distribución para los consumidores y, entonces, fijar los niveles de servicios deseados para cada segmento. El objetivo es maximizar los beneficios, no las ventas. Por lo tanto, la empresa debe sopesar los beneficios de un mayor nivel de servicio al consumidor, teniendo en cuenta los costes que éste conlleva. Algunas empresas optan por ofrecer un menor nivel de servicio que sus competidores a cambio de poder ofrecer precios más bajos. Otras empresas prefieren ofrecer un mayor nivel de servicio y cobrar un precio más alto que cubra los costes necesarios para ello”.

Logística de Marketing y Administración de la cadena de suministros

Kotler P. (2008: 318) “En el mercado global de hoy, a veces resulta más fácil vender un producto que hacerlo llegar a los clientes. Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y trasladar sus productos y servicios de modo que

estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, en el momento oportuno, y en el lugar apropiado. Distribución física y eficacia logística tienen un impacto importante tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la compañía.

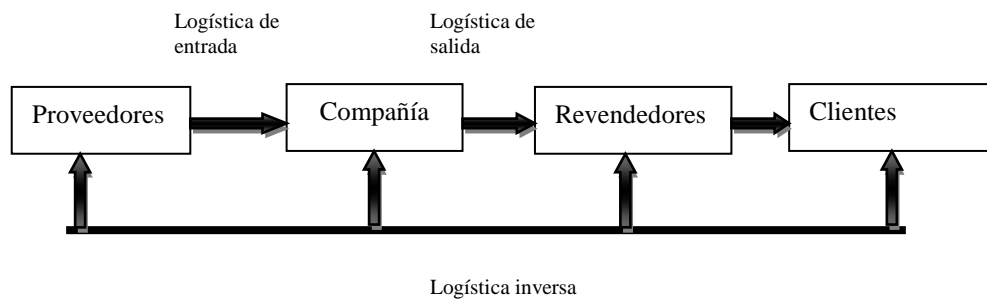
Naturaleza e importancia de la Logística de Marketing

Kotler P. (2008: 318-319) Para algunos directivos, la logística de marketing significa únicamente camiones y bodegas; pero la logística moderna es mucho más que eso. La logística de marketing, también llamada distribución física implica planear, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. En síntesis, se hace llegar el producto correcto al cliente correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto.

En el pasado, la distribución física tradicional se iniciaba regularmente con los productos ubicados físicamente en la planta, y después se trataba de encontrar soluciones de bajos costos para hacerlos llegar a los clientes. Sin embargo, los mercadólogos actuales prefieren adoptar una filosofía de logística centrada en el cliente, la cual inicia en el mercado y retrocede hacia la fábrica, e incluso hasta las fuentes de suministro. La logística de marketing ataca no sólo el problema de la distribución de salida (llevar productos desde la fábrica hasta los revendedores y, en última instancia, hasta los clientes), sino también la distribución de entrada (llevar productos y materiales desde los proveedores hasta la fábrica), y la distribución a la inversa (desplazamiento de productos descompuestos, no deseados o sobrantes, devueltos por consumidores o revendedores). Es decir, implica la administración de la cadena de suministro en su totalidad el manejo de flujos de valor agregado ascendentes o descendentes que constan

de materiales, productos terminados, e información relacionada entre proveedores, la compañía, los revendedores, y los consumidores finales.

Diagrama 2: Administración de la cadena de suministros



Fuente: Kotler P. (2008:318)

La tarea del director de logística consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, mercadólogos, miembros del canal, y clientes. Estas actividades incluyen pronósticos, sistemas de información, compras, planificación de la producción, procesamiento de pedidos, inventario, almacenamiento, y planificación de la transportación.

Objetivos del Sistema de Logística

Kotler P. (2008: 319) Algunas compañías plantean su objetivo de logística como proporcionar servicio máximo al cliente al menor costo. Desafortunadamente, ningún sistema de logística puede maximizar el servicio al cliente y al mismo tiempo minimizar los costos de distribución. Una maximización del servicio al cliente implica pronta

entrega, grandes inventarios, surtidos flexibles, políticas de devolución generosas, y otros servicios; todo lo cual eleva los costos de distribución. Por contraste, una minimización en los costos de distribución implica entrega más lenta, inventarios más pequeños, y lotes de embarque más grandes, ello representa un nivel inferior de servicio general al cliente.

El objetivo de la logística debe ser proporcionar un nivel meta de servicio al cliente al menor costo. La compañía debe investigar primero la importancia que tienen los diversos servicios de distribución para sus clientes, y luego establecer los niveles de servicio deseados para cada segmento. El objetivo es maximizar las utilidades, no las ventas. Por tanto, la compañía debe ponderar los beneficios de proporcionar niveles más altos de servicio comparándolos contra los costos. Algunas compañías ofrecen menos servicio que sus competidores y cobran un precio más bajo; otras proporcionan mayor servicio y cobran precios más altos para cubrir los elevados costos.

Canales de Distribución

Son los medios por medio de los cuales fabricantes o productores distribuyen los productos que fabrican al mercado en forma continua para su posterior adquisición por parte de los clientes

Clases de intermediarios

Los más importantes son:

Mayorista.- El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

Tipos de canales de distribución

Se puede hablar de dos tipos de canales:

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

(Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado *vending*.

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

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

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

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n. Miércoles, 17 de febrero del 2010; 11:30am.

Las cadenas de distribución y la red de generación de valor, Según **Kotler P. (2005: 421-422)** nos dice;

“Para elaborar un producto o servicio y hacerlo llegar a los consumidores, una empresa debe entablar relaciones no sólo con ellos, sino también con proveedores clave e intermediarios de su cadena de distribución. Esta cadena está formada por los distintos eslabones de colaboraciones: proveedores, intermediarios e, incluso, los clientes de los intermediarios.

En los eslabones anteriores al fabricante del producto o la empresa que ofrece el servicio, están las empresas proveedoras de materias primas, recambios, componentes, información, servicios financieros, y conocimientos necesarios para poder ofrecer el producto o servicio. Sin embargo, las empresas suelen conceder más importancia a los eslabones posteriores de su cadena de distribución: Los canales de marketing o canales de distribución, más orientados hacia el consumidor. Los miembros del canal de marketing (como los mayoristas y minoristas) representan la conexión fundamental que une a la empresa con su público objetivo.

Tanto los eslabones anteriores como los posteriores de la cadena de distribución de una empresa pueden formar parte, a su vez, de las cadenas de distribución de otras empresas. El diseño exclusivo de la cadena de distribución de cada empresa es lo que permite ofrecer un mayor valor a los consumidores. El éxito de una empresa de una empresa no depende sólo de su buen funcionamiento, sino del funcionamiento de su cadena de distribución y de su canal de marketing, en relación con sus competidores.

Puede que el término cadena de distribución se queda algo corto, ya que aporta un punto de vista de “producción y venta” del negocio. Sugiere que las materias primas, los inputs y la capacidad de la fábrica deben servir como punto de partida para la planificación del mercado. La Cadena de demanda sería quizá, un término más adecuado porque sugiere una perspectiva de “percepción y respuesta” del mercado. Desde este punto de vista, la planificación empieza con la identificación de las necesidades de los consumidores, ante las que la empresa reacciona organizando todos sus recursos para entablar relaciones fructíferas éstos.”

Naturaleza e importancia de los canales de marketing

Kotler P. (2005: 423) acota que en muy pocos casos, el productor vende sus bienes directamente al consumidor. Normalmente, se recurre a intermediarios que hacen llegar el producto al mercado. Todos ellos intentan crear un canal de marketing (o canal de distribución), que es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

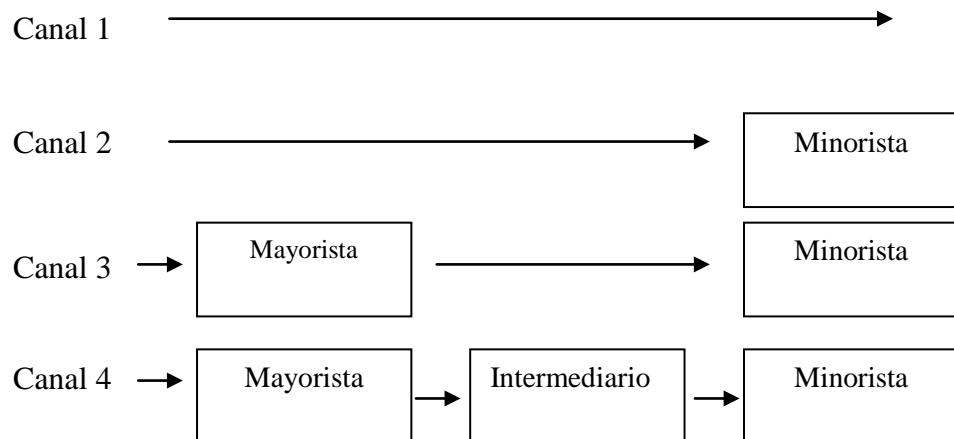
Las decisiones que toma una empresa sobre su canal afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing. La estrategia de precios de la empresa, por ejemplo, depende de si utiliza para la distribución de sus productos cadenas de tiendas de descuento, tiendas especializadas de gran calidad o una página web de venta directa a los consumidores. Las decisiones sobre la fuerza de ventas y estrategias de comunicación depende de cuánta persuasión, formación, motivación y apoyo necesiten los miembros del canal. La capacidad de la empresa para desarrollar o adquirir determinados productos nuevos depende de si éstos se adaptan a las capacidades de los miembros del canal.

Kotler P. (2005: 424-425) Número de niveles del canal

“Las empresas pueden diseñar de diferentes maneras los canales de distribución que vayan a utilizar para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores. Cada nivel de intermediarios de marketing que realiza una parte del trabajo necesario para acercar el producto al consumidor final, es lo que se denomina nivel de canal. Puesto que el fabricante y el consumidor desempeñan parte del trabajo, ambos también forman parte del canal.

El número de niveles de intermediarios indica la longitud del canal. Así:

Diagrama 3: Canales de marketing del mercado de consumo

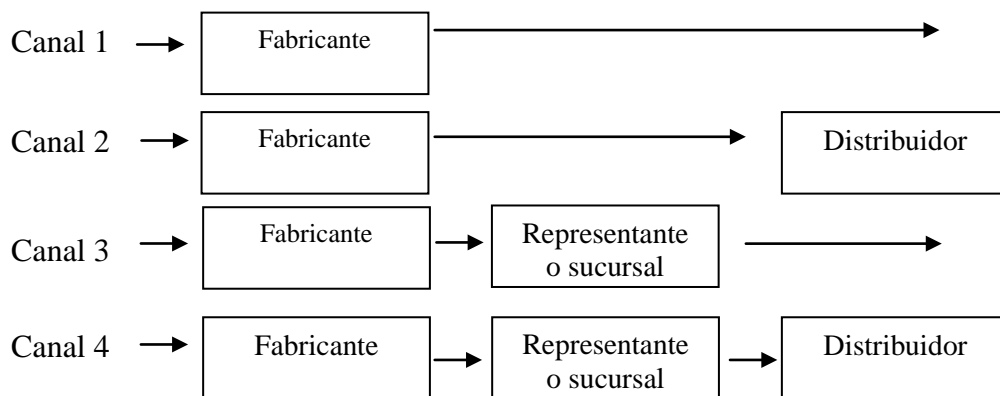


Fuente: Kotler P. (2005:425)

Este gráfico muestra varios canales de distribución (de mercados de consumo) de distinta longitud. El canal 1 denominado canal de marketing directo, no tiene intermediarios sino que la empresa vende directamente a los consumidores. El resto de los canales de marketing son indirectos, con uno o más intermediarios.

El diagrama 3 muestra algunos canales de distribución habituales en los mercados industriales. En estos casos, la empresa puede utilizar su propia fuerza de ventas para vender sus productos directamente a sus clientes corporativos. La empresa también puede vender sus productos a distintos intermediarios, que, a su vez, venderán los productos a dichos clientes. Los canales de distribución a veces cuentan con más niveles de los que se muestran en el diagrama 3, pero no es habitual, ya que, desde el punto de vista del fabricante, un mayor número de niveles de intermediarios implica mayor complejidad y menor control del canal. Además, todas las instituciones que intervienen en el canal están interconectadas por distintos flujos: el flujo físico de productos, el flujo de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información, y el flujo de promoción. Estos flujos pueden hacer que incluso que un canal con un solo nivel, o pocos niveles de intermediarios, resulte realmente muy complejo”.

Diagrama 4: Canales de marketing en mercados industriales



Fuente: Kotler P. (2005:425)

La Distribución

“Los Canales de Distribución acorde con **Goñi M. (1984:125)** son como las arterias por las que circulan los productos desde el fabricante o industria manufacturada, al consumidor final.

Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados.

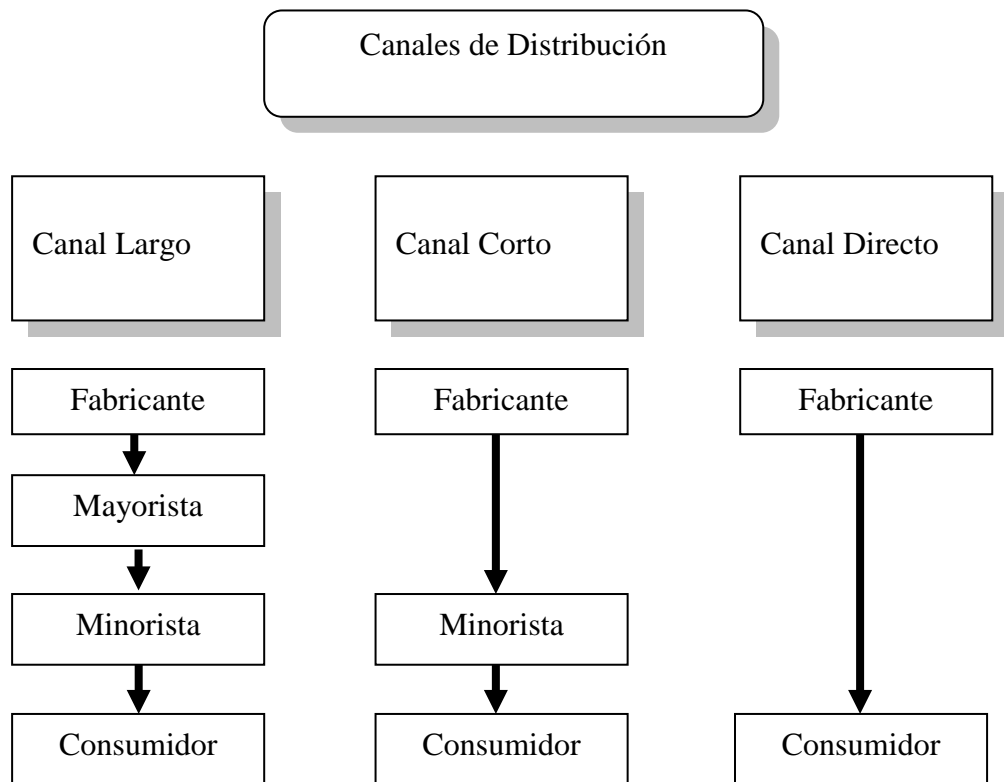
Para el consumidor, los puntos de distribución son los lugares donde puede acceder a la compra de productos que el fabricante no puede poner directamente a su disposición. Atendiendo al número de figuras que intervienen en la comercialización de los productos, es decir, el número de pasos que componen el canal, éstos pueden dividirse en cortos y largos.

Canal corto es el que siguen los productos que van directamente desde el fabricante al detallista o al consumidor, habiendo, por tanto, una sola figura intermedia como máximo, entre el fabricante o consumidor o usuario. Este canal es aplicado por las empresas de productos industriales, principalmente.

El canal largo es el que contempla a todas las figuras distributivas. El producto entonces, sigue el camino indicado en el diagrama 8 desde su elaboración hasta su consumo.

El canal directo es el que utiliza el fabricante para llevar el producto directamente al consumidor. La venta directa y los canales muy cortos son muy raros para los bienes de gran consumo. Son mucho más frecuentes en la venta de productos industriales, debido a que, en estos casos, el número de clientes es más limitado y la producción se puede realizar sobre pedidos”.

Diagrama 5: Canales de distribución



Fuente: Goñi M. (1984:125)

La función del Mayorista

Goñi M. (1984:125-126) “El intermediario mayorista es aquella persona natural o jurídica que vende a otra persona física o jurídica que tiene el ánimo de vender, a su vez, al consumidor o usuario final. Este tipo de distribución abunda mucho, debido a la gran cantidad de comercios detallistas y a la dispersión geográfica de los mismos. Son particularmente importantes en alimentación, farmacia, textil, perfumería y ferretería.

La función mayorista se caracteriza por:

Compra en grandes cantidades. Esto implica la necesidad de disponer de la financiación necesaria.

Storage en grandes cantidades, para lo cual es necesario disponer de grandes superficies donde almacenar y dar movimiento a las mercancías, así como las instalaciones necesarias para conservar en óptimas condiciones los productos que lo requieran.

El mayorista tiene que fraccionar las mercancías para revender y suministrar a los detallistas, en función de su capacidad de compra.

El mayorista dispondrá de un equipo de ventas y un servicio comercial para visitar a los detallistas, además del soporte logístico para fraccionar los pedidos, expediciones, reparto, y con la correspondiente administración y control de estos servicios.

El mayorista paga grandes pedidos, lo que permite al fabricante una alimentación constante de los flujos financieros.

El mayorista tiene tanto interés como el fabricante en vender los productos, por lo que participa de una forma activa en la venta, prospectando detallistas, visitándolos, etc.

Respecto a los detallistas, el mayorista tiene un papel importante en cuanto a la información, en especial de los detallistas que no están ubicados en núcleos urbanos y que de no ser por los mayoristas no tendrían conocimiento de los productos, servicios, etc.

La existencia de los mayoristas libera a los detallistas de la posesión de grandes cantidades de stock.

Como consecuencia a la capacidad de Storage, el mayorista puede acceder a precios más bajos que el detallista, revirtiendo el papel en éste parte de esa ventaja.

El detallista que realiza sus compras a un mayorista encuentra una facilidad administrativa, puesto que sólo compra a unos pocos proveedores, lo que le permite aligerar el trabajo del pedido y los correspondientes soportes administrativos, suponiendo esto, por tanto, un menor costo y más facilidad de trabajo”.

La función Minorista

Goñi M. (1984:127) “El minorista o detallista es la persona física o jurídica que vende al consumidor, o al usuario de un producto, sin otro intermediario.

La función del minorista se caracteriza por:

Facilita la compra de manera que el consumidor encuentre los productos que desea, donde y cuando los necesita, en las cantidades de consumo o se uso lógicas.

Es un especialista en ventas, con instalaciones y personal cercano al consumidor final.

Para el fabricante puede ser un canal de información de gran utilidad

Es un canal de distribución- comunicación que puede hacer publicidad y que permite la exposición adecuada del producto en el punto de venta (merchandising).

Es un suministrador de servicios, tales como: adecuar los volúmenes de compra a los de ventas al consumidor, almacenar los productos, comprar por anticipado (caso de los productos de moda o temporada), financiar, etc.

De todos los canales de distribución es el que tiene un contacto más directo con el consumidor final”.

Conceptos básicos de Canal de Distribución

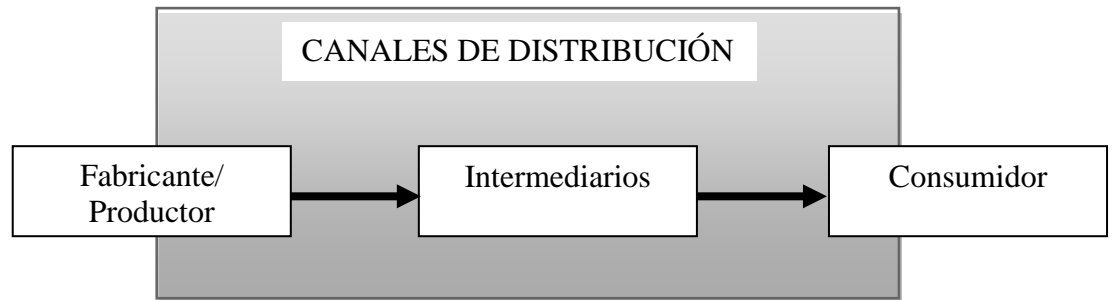
Según **De Juan Vigaray M. (2005: 14-15)** “El concepto de canal de distribución puede entenderse desde dos puntos de vista: bien como un conjunto de protagonistas, o bien como camino o ruta.

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. Un canal de distribución también es el traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema o medio. Este medio es el canal de comercialización. El término de canal sugiere pues: un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

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

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

Diagrama 6: Agentes del canal de distribución



Fuente: De Juan Vigaray M. (2005:15)

En la práctica conviene dibujar los canales existentes para conocer a fondo su estructura:

Qué protagonistas están en juego y qué situación ocupan

Si hay conflictos entre ellos

El porcentaje de producto que canaliza cada canal (unidades físicas y en unidades monetarias) y

La dinámica de los canales en el tiempo (cambios de diámetro, nuevos canales, nuevos operadores, etc”.

Tipos de Canales de distribución

De Juan Vigaray M. (2005:15-17) “Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que tienen. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento del producto hasta el propio consumidor realizan alguna función, también son parte de cada canal.

La longitud de un canal se mide por el número de operaciones (niveles) que están interactuando para hacer llegar un producto a su consumo.

Un canal de nivel dos (canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final.

Diagrama 7: Canal de nivel Dos



Fuente: De Juan Vigaray M. (2005:16)

Un canal de nivel tres, se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente final.

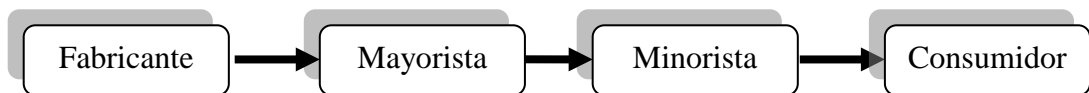
Diagrama 8: Canal de nivel Tres



Fuente: De Juan Vigaray M. (2005:16)

Nadie afirma si se considera canal largo a partir de tres operadores, o bien a partir del cuarto. De hecho, esta es una medida de comparación entre opciones alternativas, sin que ello presuponga en principio más o menos rentabilidad o eficacia comercial.

Diagrama 9: canal de nivel cuatro



Fuente: De Juan Vigaray M. (2005:16)

Los canales con más niveles se encuentran con menor frecuencia ya que desde el punto de vista del fabricante, el problema de obtener información sobre los usuarios finales y llevar a cabo las labores de control adquiere más complejidad a medida que se incrementa el número de niveles en los canales.

La importancia de la longitud del canal tiene relevancia ya que generalmente se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta reducidos para el consumidor, pero a medida que el tamaño aumenta las labores de control adquieren mayor complejidad y los precios se incrementan.

Los canales generalmente describen un movimiento hacia delante de los productos (por ejemplo, fabricante-mayorista-minorista), pero también puede hablarse de canales hacia atrás para el caso de los residuos y reciclaje. Este canal hacia atrás está tomando auge a raíz de la modificación de la normativa europea. Este concepto está muy implantado en Alemania donde las empresas deben recoger y llevar a plantas de reciclaje todos los residuos de cartones, perchas, etc., una vez ha llegado el producto a su destino.

Se trata de la denominada distribución inversa, que busca un sistema de distribución eficiente para llevar los residuos de los productos utilizados por el consumidor de vuelta al productor o fabricante para que éste fabrique nuevos productos (cuando se habla de sistema de distribución eficiente, se hace referencia a un proceso con el que finalmente se obtengan beneficios, además de llevar a cabo una labor social).

La actividad de recuperación hay que entenderla como un sistema de distribución de vuelta o de retorno, donde el consumidor es el ofertante y el fabricante el demandante, pero siempre bajo el concepto de distribución global que aceptaría la distribución hacia delante y la distribución hacia atrás.

Esta actividad de recuperación incluye la reunión, clasificación y transporte y un sistema de sentido contrario al canal comercial que se denomina canal inverso y que facilita la distribución inversa; este nuevo concepto difiere del sistema tradicional en dos puntos básicos:

En la nueva concepción de canal, la participación de los agentes involucrados en él no es espontánea, no es la razón de existencia del canal y , por lo tanto, es difícil apoyar esa participación.

El consumidor es el primer eslabón del canal y se ha convertido en el productor, pero este papel aún no ha sido asimilado con la suficiente autoridad y seriedad”.

Protagonistas del canal

Juan Vigaray M. (2005:18) “Los protagonistas del canal son cada una de las empresas u operadores que asumen funciones de valor económico en un canal”.

Los principales flujos en el canal

A través de un canal de distribución se desarrollan múltiples actividades. En esta serie sucesiva de etapas que permiten que un producto termine en el punto de venta donde el comprador pueda adquirirlo, tienen lugar una serie de flujos que no se limitan a la transacción entre bienes y dinero. Por el canal circulan tres tipos de flujos principales:

Flujo físico.- se produce una transmisión de productos o servicios que van desde quien los produce hasta quien los compra y finalmente los consume o usa. En este sentido es un flujo descendente. También se puede hablar de un flujo físico de retorno (por ejemplo, envases retornables) o de devoluciones de producto; en este caso, el flujo físico es ascendente.

Flujo monetario.- está formado por el dinero que cada protagonista del canal va entregando a la empresa que le ha vendido ese producto o servicio. Cuando se trata del flujo de financiación puede ir en ambos sentidos, el flujo de riesgo también puede ir en ambos sentidos, y el flujo de pago tiene solo sentido ascendente.

Flujo informativo.- Este flujo es cada vez más relevante. Está formado por la información de todo tipo que se requiere para hacer funcionar con la máxima eficiencia un canal. Este flujo incluye al flujo de promoción, al flujo de negociación y al flujo de pedido. Algunos aspectos a precisar son:

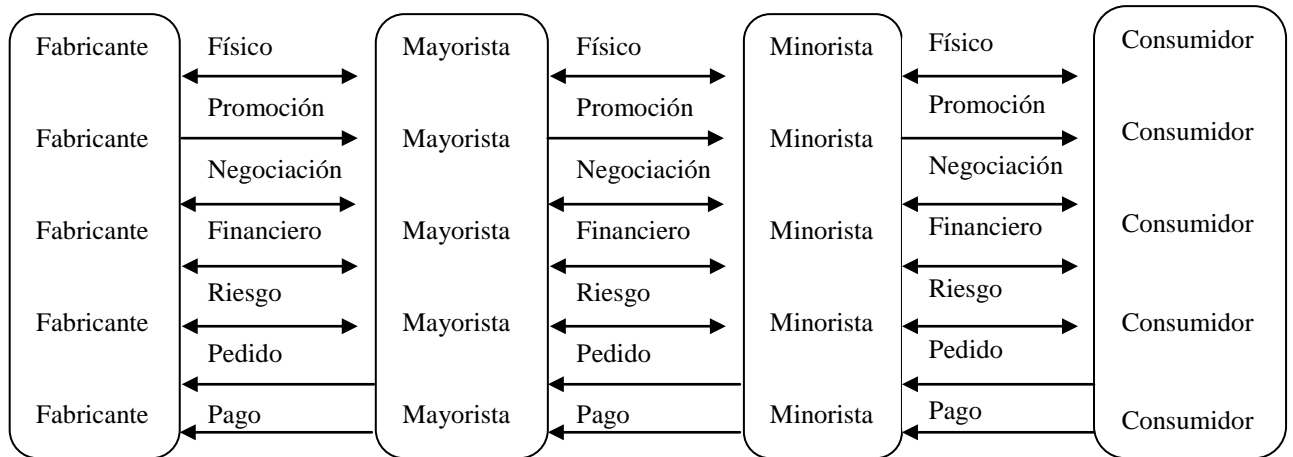
El tipo de información que fluye entre los protagonistas de un canal se hace cada vez más variado y complejo. (catálogos, tarifas, promociones, pedidos, abonos, acuerdos, etc.)

La cantidad de información de todos los tipos que circula entre los miembros de un canal tiende a incrementarse mucho. El esfuerzo de una empresa para que sus clientes la oigan y le presten atención ha de ser cada vez mayor.

La forma en que circula la información ha variado enormemente con el tiempo. Desde la transmisión de un documento a un pedido enviado por correo, hasta su actual transmisión telemática, de un computador a computador. Las consecuencias de todo tipo que la tecnología de la información ha conllevado son de la más elevada trascendencia.

El flujo de la información puede ser considerado algo meramente operacional (relacionado con las operaciones del día a día) o bien puede ser visto como fuente de capacidad competitiva.

Diagrama 10: Flujos en el canal de distribución



Fuente: De Juan Vigaray M. (2005:19)

Gestión Estratégica del Cliente

Marketing Relacional

Robinat J. (2005: 18) “Son las estrategias y acciones centradas en la propia cartera de clientes con la finalidad de mantener su fidelidad e incrementar su valor”.

Marketing Transaccional

Robinat J. (2005: 18) “Son las estrategias y acciones comerciales (productos, precios, distribución, comunicación e impulsión) con la finalidad de acceder con éxito a los mercados y captar compradores a fin de convertirlos en clientes.

Relaciones entre marketing transaccional y marketing relacional

Robinat J. (2005: 18-19) “Marketing transaccional y marketing relacional son conceptos indisociables:

Está claro que para conseguir clientes, primero se debe haber sido capaz de captar compradores mediante estrategias y acciones con productos, servicios, precios, distribución, comunicación e impulsión. Es decir, a través del desarrollo de un mix adecuado.

Los primeros contactos o relaciones comerciales son fundamentales, pues el comprador todavía no puede ser considerado como cliente, estará evaluando cada una de las acciones y no perdonará los errores que le causen insatisfacción. Cuando, a está en condiciones de satisfacerle, frente a posibles errores, cabe la posibilidad de que se muestre más flexible y conceda una segunda oportunidad. No existe un período determinado en el cual se pueda definir cuándo un comprador pasa a convertirse en cliente, pues siempre conviven ambos roles, pero en cualquier caso la relación es un proceso constructivo basado en el tiempo y los contactos comerciales.

El cliente siempre estará en contacto con los productos, los precios, las comunicaciones, las promociones, etc., por tanto, los conceptos de marketing transaccional y marketing relacional se superponen y conviven simultáneamente.

Clientes fieles o clientes cautivos

Robinat J. (2005: 19-20) “No se debe caer en el error y la miopía de creer que, por el hecho de tener clientes, se están haciendo las cosas bien.

La relación y lazos con los clientes pueden tener dos vertientes:

Clientes cautivos. Son clientes por no disponer de otra opción de compra, por ser la opción menos negativa que tienen o por otras causas de orden organizacional (por ejemplo, imposiciones de diversa índole).

Clientes fieles. Son aquellos que frente a diversas posibles opciones optan mantener y consolidar las relaciones con la organización al ser ésta capaz de cubrir con mayor satisfacción sus necesidades y deseos.

Ante estas definiciones, toda organización debe plantearse las tres preguntas clave del marketing relacional:

¿Tenemos clientes por qué somos los únicos?

Está claro que si somos los únicos (situación monopolística) que ofertamos los productos y/o servicios que los clientes te precisan, tendremos clientes. No obstante, ello no indica que dichos clientes sean fieles.

¿Tenemos clientes por qué somos los menos malos?

Los clientes tienen otras opciones, pero dentro del contexto de mercado en el cual operamos somos los menos malos, lo cual no es sinónimo de que estemos alcanzando los niveles de satisfacción requeridos por nuestros clientes. Sin duda, es la posición estratégica más peligrosa, pues nos puede crear una gran miopía que se traducirá en una gran oportunidad para cualquier competidor externo que quiera penetrar en nuestro mercado o cualquiera de los ya existentes que sea capaz de reaccionar adecuadamente a las necesidades de los clientes.

¿Tenemos clientes porque somos los más competitivos?

A pesar de operar en un contexto altamente competitivo, somos capaces de mantener la fidelidad de nuestros clientes consolidando la relación e incrementando su valor ya que somos los que cubrimos de forma más eficaz sus deseos y necesidades.

Resulta evidente que en los tres contextos la cifra de ventas de la empresa y el número de clientes puede ser el mismo, pero no su posición estratégica competitiva en el mercado.

El cliente a la práctica ¿Quiénes son los propios clientes?

Robinat J. (2005: 20-22) En muchas ocasiones no resulta fácil y evidente definir quiénes son los propios clientes o sobre qué colectivo se deben centrar las acciones de marketing relacional.

Al definir cliente, surge una amalgama de tipologías: clientes actuales, clientes finales, cliente interno, etc.

La verdad es que no existen patrones para definir quiénes son los propios clientes, pero en cualquier caso el definir adecuadamente al colectivo es fundamental.

Ante ello, deben hacerse las siguientes consideraciones:

No existen fórmulas universales de definición.

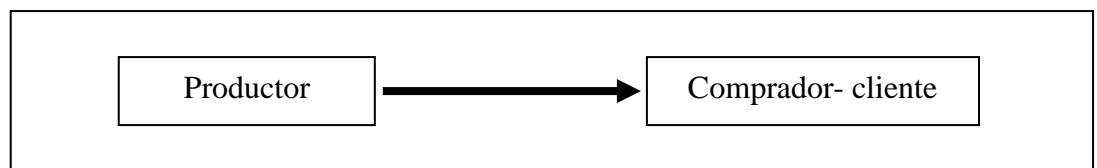
Es un tema de permanente discusión y debate.

Está básicamente en función del tipo de empresa, de su actividad, sus procesos de comercialización, sus relaciones y su poder frente a la distribución y los circuitos de distribución.

Así, por ejemplo, una organización que comercializa sus productos o presta sus servicios a través de un circuito de distribución directo no tiene ninguna duda de quiénes son sus clientes.

La problemática puede surgir cuando existen intermediarios (distribuidores detallistas, mayoristas, etc.), pues ante esta situación ¿quiénes son los clientes?

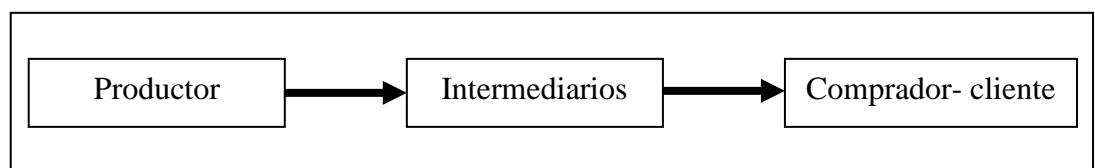
Diagrama 11: Circuito directo de distribución



Fuente: Robinat J. (2005: 21)

Unas referencias prácticas pueden ayudar a definir quiénes son los propios clientes son las siguientes:

Diagrama 12: Circuito de intermediarios



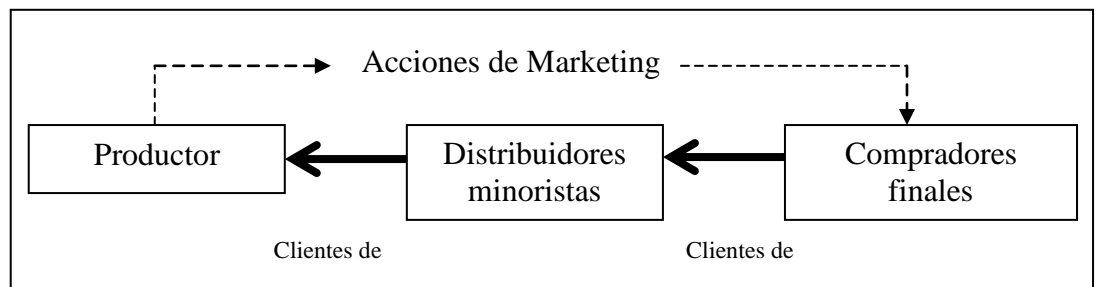
Fuente: Robinat J. (2005: 21)

Aquellos que tienen la decisión de compra sobre los propios productos o servicios (la llave de paso)

Aquellos a los cuales se factura y cobra los productos y/o servicios.

Según esto, por ejemplo, para un fabricante de productos de alimentación que comercializa a través del canal grandes superficies, en principio sus clientes serían las diferentes marcas de canales de distribución por medio de las cuales comercializa su productos, pues son éstos los que tendrán la decisión de compra, si está o no en el mercado, y a los que el fabricante facturará y cobrará sus productos. A su vez, los compradores finales serán los clientes del canal de distribución, ya que son ellos quienes deciden es qué marca de canal comprar y donde pagan los productos adquiridos.

Diagrama 13: Circuito de intermediarios



Fuente: Robinat J. (2005: 21)

Estas orientaciones en ningún caso indican que la empresa productores no pueda o deba realizar acciones sobre el mercado final, estas acciones pueden reforzar la relación con

sus clientes, o puede darse el contexto en el cual el canal de distribución no tenga el suficiente poder sobre los productores y, entonces, la empresa productora deba centrar sus acciones relacionales sobre el mercado final.

En cualquier caso, antes de plantearse cualquier tipo de decisiones sobre marketing relacional, debe quedar claramente definido sobre quién deberá realizarse sin dejar fisuras en el proceso.

Las necesidades de tener clientes

Robinat J. (2005: 22-23) “Captar a un nuevo comprador es mucho más costoso y muchas veces la operación se salda negativamente que mantener y desarrollar un cliente.

Un cliente aportará más rentabilidad ya que adquirirá productos y servicios con menos esfuerzo por parte de la organización.

Hoy en día, el atraer nuevos compradores requiere de importantes inversiones comerciales por parte de la empresa. Si no se es capaz de mantener y desarrollar una relación convertirlos en clientes, no será capaz de recuperar dichas inversiones.

Casi siempre el primer contacto con el comprador arroja un saldo negativo para la empresa, es a partir de la relación cuando se produce una estabilización de las inversiones comerciales en el cliente y, paralelamente, un aumento de las ventas, lo que ofrece un resultado positivo y creciente.

Por otro lado, una elevada tasa de pérdida de clientes implica un importante esfuerzo difícil de sustentar para la organización.

El coste de la no calidad es muy elevado. El tener clientes plenamente satisfechos y fieles puede adoptar unos claros beneficios en imagen (si bien éstos difíciles de cuantificar de forma directa), mientras que el tener compradores y clientes insatisfechos puede repercutir muy negativamente en el presente y futuro de la organización.

Los clientes sustentan todos los costes de la empresa (sueldos y salarios, inversiones, etc.) y con ello permiten la existencia y desarrollo de una empresa.

En definitiva, si una empresa tiene clientes, existe y tiene futuro. Si pierde los clientes pronto dejará de existir.

Un nuevo enfoque en la priorización de objetivos

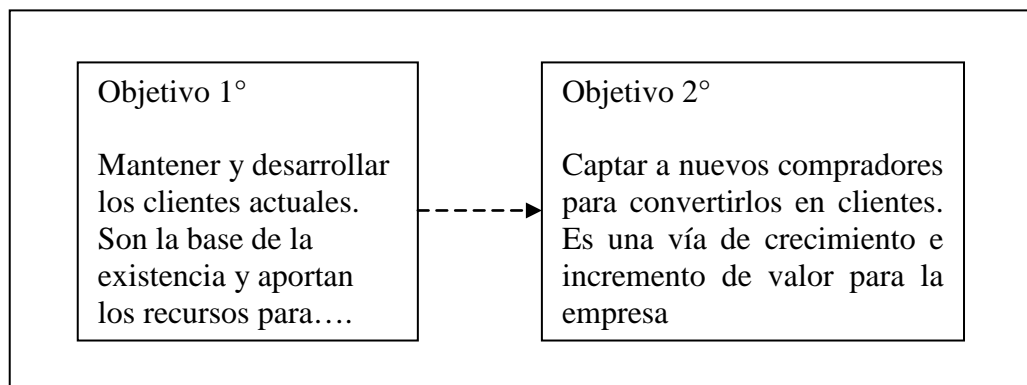
Robinat J. (2005: 23-24) “Dado el actual contexto de mercado, resulta evidente que las organizaciones deben planearse una nueva priorización en sus macro- objetivos. El tradicional enfoque comercial marcado por una orientación al comprador (captación de nuevos compradores, apertura de nuevos mercados, etc.) debe ser complementado por un enfoque al cliente. Así, los dos objetivos fundamentales son:

Ante mercados que no crecen y con fuertes niveles de competencia, el objetivo primordial de toda organización debe ser el mantener y desarrollar sus clientes actuales. Son la base de la existencia de la empresa y son quienes actualmente aportan los recursos para existir. En definitiva, el primer objetivo debe ser el de no perder lo que se ha construido hasta el momento con importantes esfuerzos por parte de la organización. No retroceder.

El segundo objetivo será el que ha marcado tradicionalmente las orientaciones comerciales de las organizaciones: ir a buscar nuevos compradores para convertirlos en clientes. Pero ¿quién aportará los recursos para cumplir este segundo objetivo? Sin duda alguna, los actuales clientes.

Se trata de un proceso constructivo y la única vía para permanecer y desarrollarse con éxito en el mercado.

Diagrama 14: Circuito de intermediarios



Fuente: Robinat J. (2005: 24)

Atención al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- ¿Qué servicios se ofrecerán?

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.- ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser>, Miércoles, 17 de febrero del 2010; 11:30am.

CARTERA DE CLIENTES

La cartera de clientes es tener en ficha a todas las personas que alguna vez les hemos vendido algo, y hacer que nos mantenga en contacto mutuo.

La mayor ventaja es que los clientes en cartera no nos dan trabajo, lo que nos permite tener centenares, incluso millares de clientes en cartera

Es importante recalcar que:

Todos los clientes son activos.

La idea de la cartera de clientes es que todas las personas que compraron un producto alguna vez, son clientes que van a comprar de nuevo, al contrario de la idea que el cliente es solo aquel que está usando el producto ahora.

El cliente en cartera es exactamente aquel que no está usando el producto pero seguro que lo va a usar.

Si no está en nuestra cartera de clientes, será cliente nuevo de otra persona, empresa o de otra marca.

No confundir seguimiento con cartera de clientes.

El seguimiento es importantísimo, nos garantiza resultado, referencias y nuevas ventas

Pero no nos garantiza la retención del cliente a largo plazo ni nos garantiza las repeticiones.

La cartera de clientes nos garantiza la retención de clientes y la repetición.

¿PARA QUE SIRVE LA CARTERA DE CLIENTES?

Para tener pedidos de productos y *ganar dinero* todos los días.

Para hacer siempre el volumen personal y enseñar a otros distribuidores a hacerlo.

Para acumular todas las personas que alguna vez les vendimos un producto.

Para rentabilizar el esfuerzo realizado buscando clientes y de los seguimientos hechos.

Para que a partir de un tiempo de trabajo bien hecho ya no tengamos que estar buscando nuevos clientes. <http://aler.org/redes/mercadeo/docs/atraerclientes1.pdf>. Miércoles, 17 de febrero del 2010; 11:30am.

Mercado

Robinat J. (2005: 16) “La organización, por medio de su estrategia, define (geográficamente, tipología de compradores o tipología de productos) el mercado al cual desea acceder”.

Segmentación de mercados

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas.

La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

<http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing2.shtml>, Miércoles, 17 de febrero del 2010; 11:30am.

Robinat J. (2005: 16) “Una vez definido el mercado, selecciona aquellos elementos sobre los cuales va a centrar sus acciones comerciales “target” clientes potenciales”.

Kotler P. (2008: 165) “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.

Segmentación Geográfica

Kotler P. (1985: 247) “En la segmentación geográfica, el mercado se divide en ubicaciones diferentes: naciones, estados, condados o municipios, ciudades o vecindarios. La organización reconoce que los potenciales de mercado y los costos

varían con la ubicación del mercado. Esto determina aquellos mercados geográficos a los que se podría servir mejor.

Kotler P. (2008: 165) “Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

Hoy en día, muchas compañías están volviendo más locales sus productos, publicidad, promoción, y actividades de venta, según las necesidades de cada una de las regiones, ciudades y hasta vecindarios.

Otras compañías están tratando de cultivar territorios inexplorados.

Acosta A. (2005:27) “Su nombre significa diferenciación e implica que en el mercado para un producto no es homogéneo. Está constituido por grupos de consumidores, con características más o menos similares, para los cuales un producto ejerce más atracción que otro. Si el pequeño empresario entiende esto, buscará gran variedad a un producto o servicio, aunque ello implique ajustar el precio hacia arriba o hacia abajo.

Es claro que el empresario puede trabajar con un solo producto y tener éxito, pero su mercado estará restringido sólo a aquellos consumidores que se identifiquen plenamente con el producto y no habrá posibilidad de que otro tipo de consumidor se motive a demandarlo.

Una pequeña empresa generalmente comienza con un solo producto, o un solo servicio. Por ejemplo un pequeño negocio de comidas rápidas puede iniciarse ofreciendo únicamente pollo apanado y tener un buen éxito inicial. Pero no pasará mucho tiempo sin que algunos clientes empiecen a solicitar pollo asado al horno, otros querrán un plato combinado con ensalada y arroz, y quizá otros comiencen a solicitar consomé con menudencias o simple.

¿Qué ha pasado aquí? El consumidor ha comenzado a darle un mensaje al empresario, manifestándole que no todos desean pollo apanado; que los consumidores difieren en sus gustos y preferencias, y que el éxito del negocio dependerá de la medida en que se satisfaga esta variedad de gustos y preferencias. Esto es lo que se llama segmentación de mercados.

La segmentación implica, entonces, entender que los consumidores no son homogéneos en sus gustos y preferencias, y que no existen productos universales que apelen de la misma manera a todo el mundo.

Métodos que se suelen utilizar para segmentar el mercado

Acosta A. (2005:28) “Segmentar el mercado no es difícil, si bien ello significa incurrir en algunos costos extra, y disminuir un poco al eficiencia de la producción. Siempre es más fácil producir un solo producto, igual para todos, que producir diversos productos que tengan alguna característica específica. Pero no hacer esto significa renunciar a otra clientela que pueda desear el producto un tanto diferente.

Existen algunos indicadores sencillos que suelen utilizar para segmentar el mercado, tales como la edad, el sexo, la clase social, el clima y la destinación del producto.

También se puede segmentar el mercado por las características del producto, tales como el tamaño, el color, el sabor; o por el tamaño y funcionalidad del empaque, o por el precio, el cual se presenta a diversos niveles; o por el lugar que se elija para expender el producto.

Un aspecto importante al segmentar un mercado es que el pequeño empresario tenga un conocimiento claro del tamaño del segmento que sirve, de la capacidad que tiene de servir con suficiencia este segmento, y que pueda entrar fácilmente en contacto con dicha clientela. Esto en el lenguaje del mercadeo significa que al segmentar el mercado se deben aplicar tres principios, a saber:

El principio de mensurabilidad del segmento (o sea, que el segmento se haya medido suficientemente)

El principio de sustancialidad del segmento (o sea, la capacidad que se tiene de poder servir enteramente el segmento).

El principio de accesibilidad al segmento (o sea, la facilidad con la que se puede entrar en contacto con el segmento elegido).

Todo esto lo logra el empresario buscando un poco de información sobre el tamaño y las características de los posibles segmentos que desea servir. Por otro lado, el volumen de ventas que logre y la forma como rotan sus existencias, pueden ser buenos indicadores de cómo está logrando aplicar con éxito estos criterios.

¿Qué ventajas tiene segmentar un mercado?

La mayor ventaja que se tiene al segmentar un mercado es que de esta manera se logra una mejor utilización de los recursos y una mayor efectividad en los esfuerzos de mercadeo. Conociendo los segmentos que sirven, el pequeño empresario está en mejores condiciones de servir a su clientela en forma más personalizada; atender mejor las quejas y reclamos; detectar con rapidez las tendencias que se presenten respecto a la aceptación o rechazo del producto y tener mejores criterios para fijar los precios. Contará, así mismo, con más elementos de juicio para ubicar adecuadamente el negocio y sus puntos de venta. La publicidad será más efectiva, pues podrá utilizar mensajes más específicos y convincentes para atraer a la clientela que sabe que es la suya. Si desea introducir un nuevo producto, el empresario sabrá a quien ofrecerlo en primera instancia, y si, por el contrario, va a retirar un producto tendrá mejores elementos de juicio para tomar su decisión.

Servir el mercado, sin segmentarlo, es como entrar en el mar para ver hasta dónde puede llegar. Todo lo que se sabe es que será muy poco lo que se va a lograr, así aparentemente le esté yendo bien. Es mejor servir un sector del mercado con eficiencia, que servir todo el mercado ineficientemente.

La segmentación es, en consecuencia, una de las herramientas más útiles con que cuenta el empresario para poder lograr con éxito su propósito. Ella le permite ir de menos a más, que es como se mide el éxito de una empresa; no de más a menos, recortando el negocio, pues esto indica que se está fracasando en el mismo.

La segmentación de mercado es un concepto orientado a servir mejor al consumidor y encaja dentro de la orientación total del mercadeo, que hace del cliente el centro de toda actividad empresarial exitosa.

2.4 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo afecta la inexistencia de Canales de Distribución en la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato?

La implantación de canales de distribución, permite incrementar la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Canales de Distribución

Y = Cartera de Clientes

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

En la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo debido a las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permitió comprender el problema de estudio utilizando técnicas cualitativas, que orientaron realizar una observación naturalista, para poder mirar el problema desde adentro y plantear hipótesis, la misma que pudo ser analizada de una forma dinámica y con énfasis en el proceso de investigación hacia el cumplimiento de los objetivos planteados.

El estudio adoptó la modalidad bibliográfica, debido a que existió gran cantidad de contribuciones científicas que estuvieron al alcance del investigador y que sirvieron para analizar de mejor manera el objeto de estudio planteado. Esta información se la encontró en diversas fuentes como son: libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, otros.

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

3.1.1 RECOLECCION DE INFORMACION PRIMARIA

En la Investigación Bibliográfica se recolectó información secundaria para el desarrollo de esta tesis y que se lo hizo con base en: la lectura de libros, revistas, páginas web, tesis de grado, de las cuales se buscó información necesaria para la investigación, y se procedió a realizar el fichaje de las notas necesarias sobre el objeto de estudio.

3.1.2 RECOLECCION DE INFORMACION SECUNDARIA

La investigación de campo permitió estar en contacto con la empresa investigada, entablado una relación directa con el personal de la empresa, lo que permitió obtener información primaria referente al problema planteado. Las encuestas realizadas a los clientes y miembros de la organización, brindó la oportunidad de recolectar la información necesaria para conocer la situación actual de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para estar en contacto y familiarizarse con la realidad a estudiar se adoptará el tipo de investigación exploratoria. Este tipo de investigación brinda la oportunidad de obtener datos y resultados deseados, siendo por esto el tipo de investigación escogida un valioso aporte para la solución del problema.

Para el presente trabajo investigativo es necesario estar en contacto con la realidad en la que se presenta el problema objeto de estudio, para obtener datos y resultados deseados, a este tipo de investigación se le denomina exploratoria

Para conocer el origen y desarrollo; es decir como es y cómo se manifiesta el problema es necesario apoyarse en la investigación de tipo descriptiva. Además este tipo de investigación permite la identificación de la población con la que se va a trabajar, dato de mucha valía para la realización del problema planteado. De ahí la importancia de la investigación descriptiva.

En toda investigación es necesario identificar la población con la que se va a trabajar, en el presente trabajo investigativo se ha identificado la población de clientes, esto quiere decir que se ha utilizado el tipo de investigación descriptiva.

Además, se ha identificado las variables que existen en mi problema objeto de estudio, y con la investigación correlacional, se podrá medir el grado de relación que existe entre dichas variables, examinando las asociaciones de estas variables, más no las relaciones causales.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población determinada como objeto de estudio será la de los clientes externos, entendiéndose por esto a los clientes frecuentes que adquieren el producto de Soprab en un número de mínimo dos al mes. El resultado poblacional total es de 30 clientes externos y funcionarios de la organización, a quienes se les realizará la encuesta.

Para la aplicación de las encuestas se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que no podemos predecir cuándo se acercarán los clientes al establecimiento, por lo que se deja al azar la selección de los encuestados.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable Independiente

CUADRO 1:

Hipótesis: La implantación de canales de distribución, permite incrementar la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Los Canales de Distribución son como las arterias por las que circulan los productos desde el fabricante o industria manufacturada, al consumidor final.	Productos	Producción	¿A qué mercado se enfoca usted para la entrega de sus productos?	Encuesta realizada al personal de la empresa y a los clientes.
	Fabricante	Ventas		
	Consumidor final	Recursos humanos	¿Qué tipo de ventas son las más idóneas para atraer mayor número de clientes?	Encuesta realizada al personal de la empresa y a los clientes.

			<p>¿Qué medios utiliza la empresa Soprab para la distribución de sus productos?</p> <p>¿Está usted satisfecho con la forma de distribución que la empresa realiza actualmente?</p> <p>¿Qué tipo de Canales de Distribución considera usted son los adecuados para incrementar la cartera de clientes?</p>	<p>Encuesta realizada al personal de la empresa y a los clientes.</p>
--	--	--	---	---

FUENTE: Apuntes Verónica Miranda

ELABORADO: Verónica Miranda

FECHA: 14-08-2010

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.2 Variable Dependiente

Cuadro 2:

Hipótesis: La implantación de canales de distribución, permite incrementar la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La cartera de clientes es tener en ficha a todas las personas que alguna vez les hemos vendido algo, y hacer que nos mantenga en contacto mutuo con el fin de satisfacer sus necesidades.	Personas Fuerza de ventas Satisfacción de necesidades	Clientes Vendedores Atención al cliente	¿Con que tipo de Planificación estructurada cuenta la empresa al momento de hacer la entrega de sus productos? La empresa considera que la cartera actual de clientes es?	Encuesta realizada al personal de la empresa y a los clientes. Encuesta realizada al personal de la empresa y a los clientes. Encuesta realizada al

			<p>¿La distribución existente abastece las necesidades de su cartera actual de clientes?</p> <p>¿Cada que período considera usted que es suficiente la distribución de productos para cubrir con las necesidades de sus clientes?</p> <p>¿Cuenta la empresa con un stock de producción para abastecer a la cartera de clientes?</p>	<p>personal de la empresa y a los clientes.</p>
--	--	--	---	---

FUENTE: Apuntes Verónica Miranda

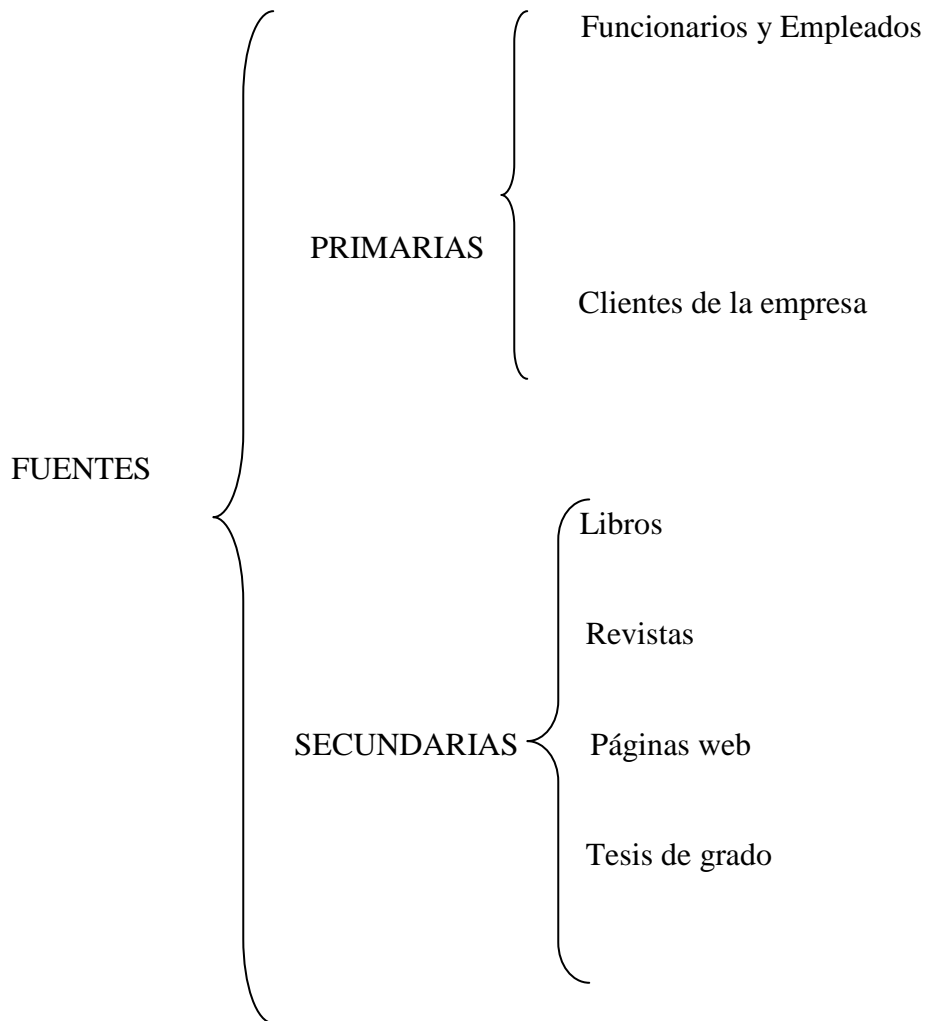
ELABORADO: Verónica Miranda

FECHA: 14-08-2010

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizarán las siguientes técnicas:

Cuadro 3: Plan de recolección de información



FUENTE: Apuntes Verónica Miranda

ELABORADO: Verónica Miranda

FECHA: 14-08-2010

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez que se haya aplicado el cuestionario a los clientes, será necesario revisar la información obtenida por los mismos, con el fin de desechar respuestas que no nos sirvan y detectar los errores existentes, para que al momento de la tabulación no nos resulte confuso, es por esta razón que a todas las preguntas se les deberá asignar un código.

A continuación se procederá a categorizar las preguntas y a tabularlas, para saber con qué frecuencia se repiten las respuestas en cada categoría. Para demostrar los resultados obtenidos se utilizara barras estadísticas y la tabulación se hará en forma manual.

Para analizar los datos se aplicara el método estadígrafo. Es necesario que los resultados que se obtendrán, deban ser interpretados en función de la hipótesis planteada y serán relacionados uno por uno, con el marco teórico, de una forma clara y entendible. Al final se realizará una síntesis de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la empresa “Soprab” de la ciudad de Ambato, sobre la necesidad de implantar canales de distribución como factor para incrementar la cartera de clientes; se demuestra que lo propuesto en la investigación, conduce al objetivo que esta tesis plantea, que es el de confirmar que la empresa no cuenta con canales de distribución estructurados y es por este motivo que no incrementa su cartera de clientes, por lo que sostienen que es necesario implantar nuevos canales de distribución.

Se desprende que es de vital importancia reestructurar los canales de distribución, ya que el abastecimiento quincenal no es suficiente para cumplir con las necesidades de los clientes actuales, es decir que con esa distribución era imposible incrementar la cartera de clientes, por tanto los volúmenes de producción y de ventas.

Si bien es cierto la empresa maneja una distribución, ya que los procesamientos de operacionalización no eran los adecuados para manejar su cuota de mercado, existía una distribución empírica que ocasiona descontento en los clientes.

La población encuestada, considera que la implementación de canales de distribución es de vital importancia para el desarrollo de la organización, ya que no solo se mantendrá satisfechos a los clientes actuales, sino también se tiene la oportunidad de incrementar la cartera de clientes, que será de gran beneficio para la organización.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que la implementación de canales de distribución de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato, es de suma importancia, ya que la empresa necesita incrementar su cartera de clientes y cumplir con las exigencias que los actuales clientes solicitan, y así con una buena distribución de sus productos se logrará incrementar su cartera de clientes y por lo tanto, sus ventas, su producción y la empresa podría así sobresalir ante su competencia que es sumamente extensa en el país y en especial en la zona centro del país.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

Este estudio ha permitido conocer e interpretar puntualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la realidad sobre la gestión directriz y las decisiones que se toman, tanto en los clientes internos como externos, que habitualmente ejecutan la distribución y venta de la producción, de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

Para ejemplificar de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato; aquí se presenta el desarrollo de la misma:

4.2.1 ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO, Y CLIENTES DE LA EMPRESA “SOPRAB” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1. ¿A qué mercado se enfocaría usted para la entrega de sus productos?

Tabla 1: Mercado de distribución de sus productos

Nº	OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1.1	MAYORISTAS	6	20,00%
1.2	MINORISTAS	4	13,33%
1.3	CONSUMIDOR FINAL	20	66,67%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 1. Mercado que se enfocaría SOPRAB

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Gráfico 3: Mercado de distribución de sus productos

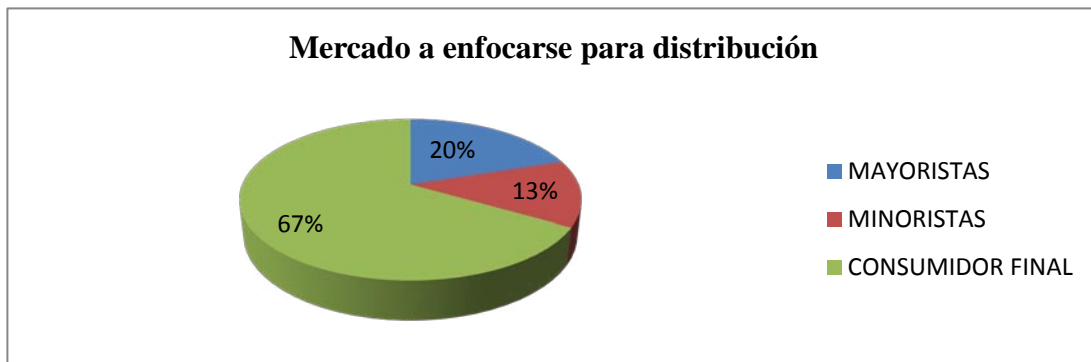


ILUSTRACIÓN 3. Mercado que se enfocaría SOPRAB

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 66,67% dice que el mercado al que se debería enfocar la empresa es directamente al consumidor final, el 20% dice que a los mayoristas, y el 13,33% dice que a los minoristas; existiendo un alto rango de preferencia en las ventas dirigidas al consumidor final.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 66,67% del personal y clientes de la empresa, prefieren que la distribución se la haga directamente al consumidor final para poder así incrementar la cartera de clientes.

2. ¿Qué tipo de ventas utilizaría la empresa Soprab?

Tabla 2: Tipos de Venta

N°	OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1.1	V. DIRECTA	25	83,33%
1.2	V. INDIRECTA	5	16,67%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 2. Tipos de Venta

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Gráfico 4: Tipos de Venta

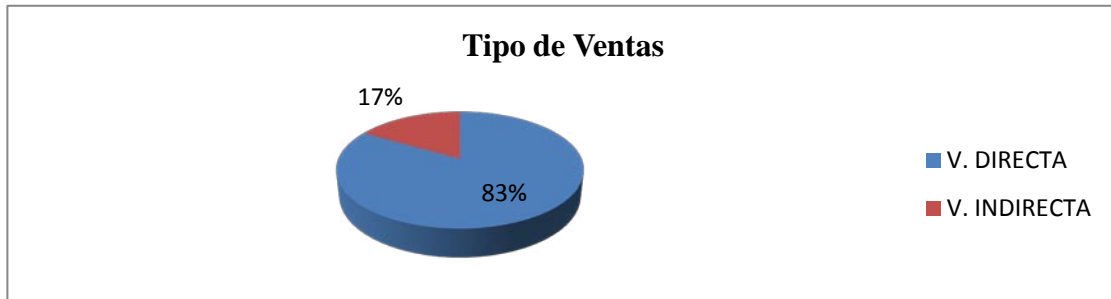


ILUSTRACIÓN 4. Tipos de venta

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 43,33% considera que la forma actual de Distribución es regular, el 83,33% considera que la ventas de la empresa se devberían realizar de una forma directa, mientras que el 16,67% opina que las ventas se deberían realizar de manera indirecta.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 83,33%% del los encuestados, consideran que la forma correcta para vender y atraer mayor cantidad de cartera de clientes es la Venta Directa, ya que se puede conocer de mejor manera las necesidades que poseen los clientes.

3. ¿Qué medios utilizaría la empresa Soprab para la distribución de sus productos?

Tabla 3: Medios de Distribución

N°	OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
3.1	ENCOMIENDAS	14	46,67%
3.2	MEDIOS DE TRANSPORTE PROPIO	16	53,33%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 3. Medios de Distribución

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Gráfico 5: Medios de Distribución

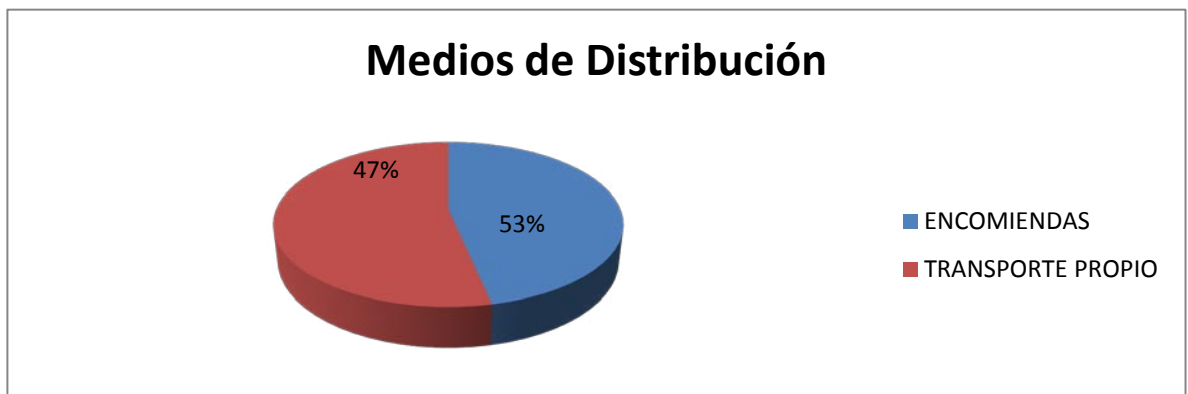


ILUSTRACIÓN 5. Medios de Distribución

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 53% opina que la mejor forma de distribución sería utilizando transporte propio, mientras que el 47% piensa que las encomiendas son la mejor forma de distribución.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 53% del personal y clientes de la empresa, consideran que la mejor forma de distribución de sus productos es utilizando un vehículo propio de la institución.

4. ¿Considera usted que es necesario implementar canales de distribución en la empresa Soprab?

Tabla 4: Implementar Canales de Distribución

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
4.1	SI	20	66,67%
4.2	NO	10	33,33%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 4. Implementar Canales de Distribución

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Gráfico 6: Implementar Canales de Distribución

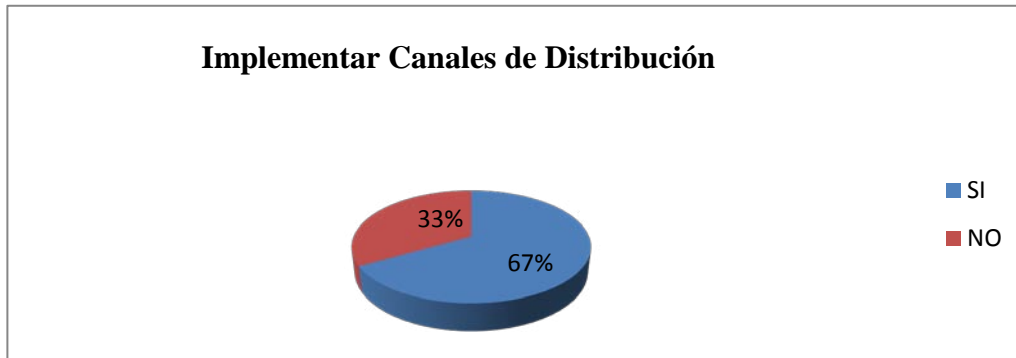


ILUSTRACIÓN 6. Implementación de Canales de Distribución

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 67% considera necesario la implementación de Canales de Distribución en la empresa, mientras que el 33% considera que no es necesario; existiendo un alto rango de descontento en la manera actual de distribución.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 53% del personal y clientes de la empresa, consideran que la forma actual de Distribución no es la adecuada.

5. ¿Qué tipos de Canales considera usted son los adecuados para incrementar la cartera de clientes?

Tabla 5: Tipos de canales de Distribución

N°	OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
5.1	DIRECTOS	24	80,00%
5.2	INDIRECTOS	6	20,00%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 5. Tipos de Canales de Distribución

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Gráfico 7: Tipos de Canales de distribución

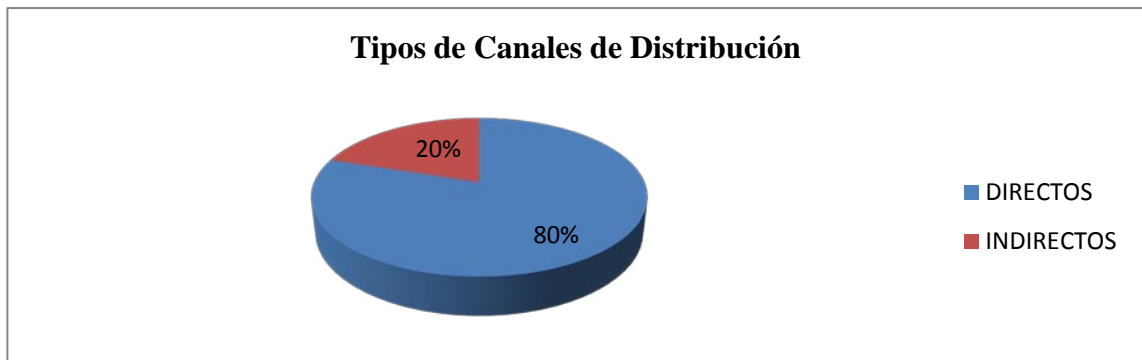


ILUSTRACIÓN 7.Existencia de Intermediarios en la Ventas

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 80% considera necesario que la empresa implemente un tipo de Modelo de Canales de distribución Directos, mientras que el 20% piensa que los canales indirectos son los que se deberían aplicar; considerando como principal forma de Distribución a los Canales Directos.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 80% del personal y clientes de la empresa, cree necesario que la empresa posea Canales de distribución Directos.

6. ¿Cree usted que la distribución que realiza Soprab satisface las necesidades de todos sus clientes?

Tabla 6: Distribución actual y Satisfacción de los clientes

N°	OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
6.1	SI	6	20,00%
6.2	NO	24	80,00%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 6. Distribución actual no cubre con las necesidades de los clientes

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Gráfico 8: Distribución Actual y Satisfacción de los clientes



ILUSTRACIÓN 8. Distribución actual no cubre con las necesidades de los clientes

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 80% cree que la empresa no satisface las necesidades de sus actuales clientes con la Distribución que maneja, mientras que el 20% si está satisfecho; existiendo un alto rango de insatisfacción con la Distribución actual de la empresa “Soprab”.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 80% del personal y clientes de la empresa, piensan que la Distribución actual no cubre con las necesidades de los clientes.

7. ¿Con qué tipo de Planificación estructurada cuenta la empresa al momento de hacer la entrega de sus productos?

Tabla 7: Tipo de Planificación

Nº	OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
7.1	HOJA DE RUTA	5	16,67%
7.2	HOJA DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS	5	16,67%
7.3	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	20	66,67%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 7. Tipo de Planificación

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Gráfico 9: Tipo de Planificación

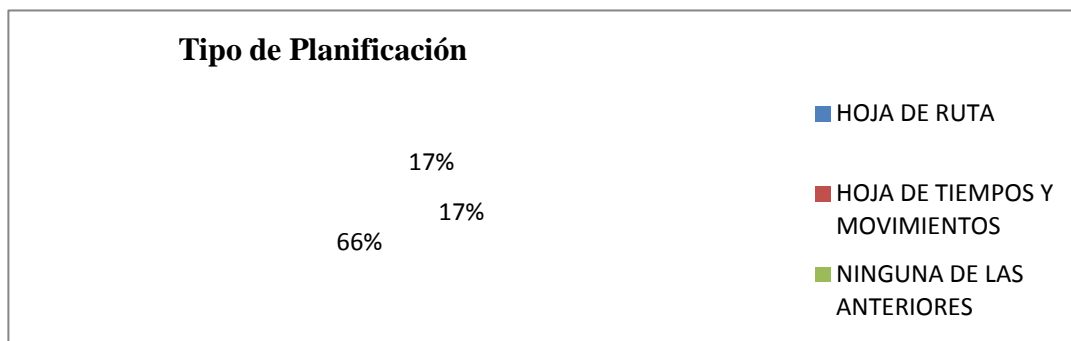


ILUSTRACIÓN 9. Tipo de Planificación

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 66% dice que la empresa no posee con ninguna clase de planificación al momento de hacer la entrega de sus productos, el 17% piensa que si posee un hoja de ruta establecida, mientras que el 17% considera que existe una hoja de tiempos y movimientos actual en la empresa “Soprab”.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 66% del personal y clientes de la empresa, piensan que la empresa Soprab no cuenta con ninguna clase de Planificación al momento de Distribuir sus productos.

8. ¿Considera necesario implementar un punto de venta adicional como nueva alternativa de distribución?

Tabla 8: Punto de Venta Adicional

N°	OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
8.1	SI	15	50,00%
8.2	NO	15	50,00%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 8. Punto de venta adicional

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

Gráfico 10: Implementación de Punto de Venta Adicional

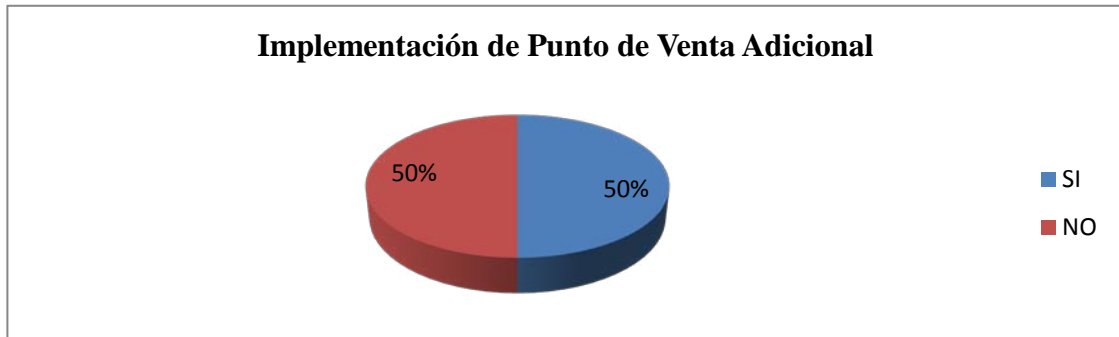


ILUSTRACIÓN 10. Implementación de un Punto adicional de Ventas.

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 50% cree que la empresa debe implementar un punto adicional de ventas, mientras que el otro 50% considera que no es necesario; existiendo una igualdad en la decisión en cuanto a la implementación de un Punto de Ventas adicional.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 50% del personal y clientes de la empresa, piensan que es necesaria la implementación de un Punto de Ventas adicional.

9. ¿Cada que período considera usted que es suficiente la distribución de productos para cubrir con las necesidades de sus clientes?

9.1. Mensualmente

9.2. Quincenalmente

9.3. Semanalmente

9.4. Diariamente

Tabla 9: Período de Distribución

N°	OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
9.1	MENSUALMENTE	4	13,33%
9.2	QUINCENALMENTE	10	33,33%
9.3	SEMANALMENTE	15	50,00%
9.4	DIARIAMENTE	1	3,33%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 8. Período de Distribución

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Gráfico 11: Período de Distribución

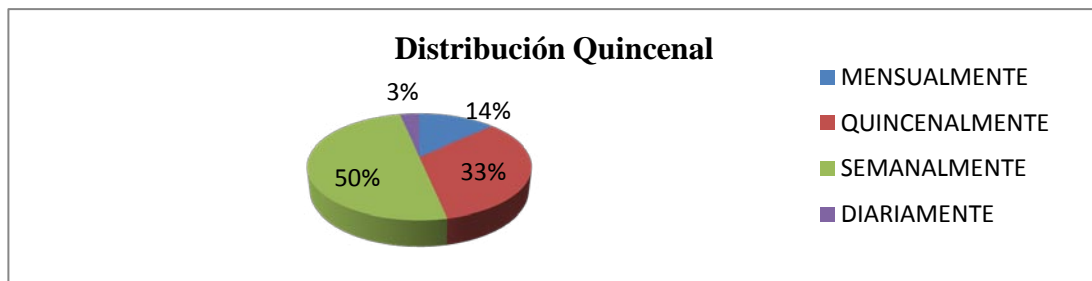


ILUSTRACIÓN 11. Período de Distribución

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 50% piensa que la Distribución para cubrir con las necesidades debería efectuarse cada semana; el 33% quincenalmente, el 14% mensualmente mientras que el 3% dice que diariamente.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 50% del personal y clientes de la empresa, piensan que la Distribución Semanal sería la más adecuada para que la empresa cubra las necesidades de sus clientes actuales.

10. ¿Considera usted que el abastecimiento total de la empresa está preparada para un incremento en la cartera de clientes?

Tabla 10: Cartera de Clientes y el Total de Abastecimiento

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
10.1	SI	10	33,33%
10.2	NO	20	66,67%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 10. Punto de venta adicional

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Srta. Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Gráfico 12: Cartera de Clientes y el Total de Abastecimiento



ILUSTRACIÓN 12 Abastecimiento.

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Srta. Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 67% piensa que el Abastecimiento total de la empresa, no está preparada para un incremento en la cartera de clientes, mientras que el 33% considera que si; existiendo un gran porcentaje de persona que consideran que el abastecimiento actual no cubre para el incremento de cartera de clientes.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 67% del personal y clientes de la empresa, piensan que el Abastecimiento de productos que posee la empresa, no es suficiente para incrementar la cartera de clientes de la empresa “Soprab”.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al personal y clientes de la empresa “Soprab”; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 4, 6, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no implantar Canales de Distribución que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa “Soprab”.

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: La implantación de Canales de Distribución, no permite incrementar la cartera de clientes de la empresa “Soprab” de la ciudad de Ambato.

Ha: La implantación de canales de distribución, permite incrementar la cartera de clientes de la empresa “Soprab” de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

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

4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

4. ¿Considera usted que es necesario implementar canales de distribución en la empresa Soprab?

4.1. Si

4.2. No

Tabla 11: Implementar Canales de Distribución

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
4.1	SI	20	66,67%
4.2	NO	10	33,33%
	TOTAL	30	100,00%

TABLA 11. Implementar Canales de Distribución

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

6. ¿Cree usted que la distribución que realiza Soprab satisface las necesidades de todos sus clientes?

6.1 Si

6.2 No

Tabla 12: Distribución actual que no cubre con las necesidades de los clientes

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

TABLA 12. Distribución actual no cubre con las necesidades de los clientes

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

Tabla 13: Combinación de Frecuencias

	RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
ENCUESTAS				
4. ¿Considera usted que es necesario implementar canales de distribución en la empresa Soprab?		20	10	30
6. ¿Cree usted que la distribución				

que realiza Soprab satisface las necesidades de todos sus clientes?	6	24	30
TOTAL	26	34	60

TABLA 13. Distribución actual no cubre con las necesidades de los clientes

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

4.3.4 Cálculo del grado de libertad

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

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

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

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

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

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

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

4.3.5 Cálculo Matemático

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

Tabla 14: Cálculo Matemático

O	E	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
20	15	5	25	1,6667
10	15	-5	25	1,6667
10	15	-5	25	1,6667
20	15	5	25	1,6667
			TOTAL	6,6667

TABLA 14. Cálculo Matemático

FUENTE: Encuesta realizada al personal administrativo y clientes

ELABORADO POR: Srta. Verónica Miranda

FECHA: 18-06-10

4.3.6 Decisión final

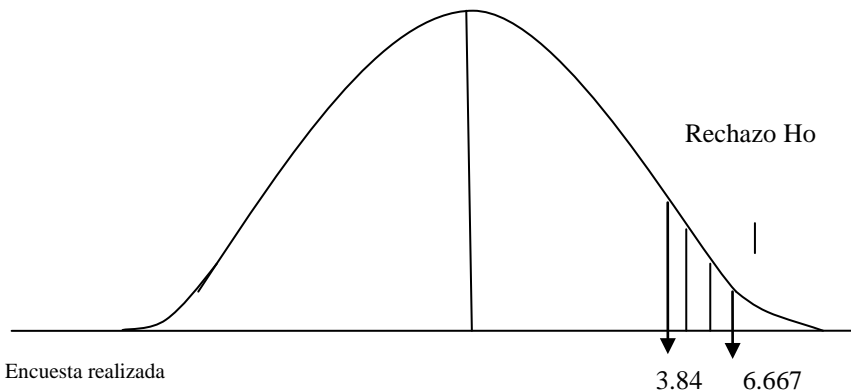
El valor $X_1 = 6,667$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de Canales de Distribución para incrementar la cartera de clientes de la empresa “Soprab”,

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

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

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

Gráfico 13 Gráfica del chi Cuadrado



FUENTE: Encuesta realizada
ELABORADO POR: Srta. Verónica Miranda
FECHA: 18-06-10

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la empresa Soprab de la ciudad de Ambato, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. El estudio realizado en la empresa Soprab, indicó ésta posee una estructura empírica, ya que al ser una empresa familiar, el dueño, asume el rol de Gerente de la

organización, impidiéndole muchas veces tomar las decisiones adecuadas sobre el funcionamiento de la organización

2. Analizando el desempeño de la organización, se ha demostrado que Soprab precisa reestructurar su sistema de Canales de Distribución, de acuerdo con las reales de sus actuales clientes, satisfaciendo sus reales necesidades.

3. En la organización, se pudo observar también que en ella existe un método empírico de distribución, que ha sido perjudicial para la organización, ya que no cuenta con rutas establecidas que le permitan aprovechar de mejor manera sus recursos existentes.

4. La investigación ha precisado que la empresa no categoriza su sistema de distribución de los productos que expende, lo que se ha hecho imposible calificar el tipo de distribución que maneja, sea esta a nivel mayorista y minorista.

5. El personal de Distribución no cuenta con un plan de distribución adecuado que le permita maximizar recursos y tiempo, que se han convertido en un factor negativo para captar mayor cartera de clientes, y por tanto incrementar su nivel de ventas y de producción.

6. La empresa no ha capacitado al personal y en especial a los repartidores sobre el manejo de las zonas programadas para la entrega a los transportistas y repartidores, con el manejo de las zonas encomendadas para la entrega de la producción del producto final, y así analizar expandir los sectores en cada ruta establecida.

7. En la empresa no existe una sinergia entre la distribución y el área de ventas, lo que ha generado un conflicto de trabajo incide desfavorablemente en el desarrollo normal de trabajo, principalmente afecta en la creación de nuevas rutas y clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones, se recomienda:

1. Se aconseja que la empresa racionalice el sistema de Canales de Distribución, para que se pueda cumplir con las necesidades de los clientes de la empresa, además de lograr entregar los productos de acuerdo a una planificación anticipada satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales.
2. Se recomienda a la empresa Soprab, realizar una ingeniería de procesos y crear así una estructura organizacional, que permita que la organización posea niveles organizacionales, y que en cada uno de ellos se tomen las decisiones necesarias para una mejor toma de decisiones.
3. Se sugiere que la empresa cree un sistema de Distribución bien sea este de nivel mayorista o minorista, con el fin de obtener una distribución ordenada de los productos que ésta expende, y lograr así una entrega de productos ordena y a tiempo.

4. Se propone que la empresa cree un plan de trabajo adecuado, fijando un período de tiempo de preferencia mensual o quincenal, con el fin de evaluar el desempeño de la organización tomando como base las actividades cumplidas de las planificadas, estableciendo así nuevos sectores o rutas para incrementar la cartera de clientes actual.

5. Se propone que la empresa capacite periódicamente a su personal en especial a choferes y repartidores acerca de la ubicación de las zonas a las cuales se debe entregar el producto, estableciendo una ruta que le permita alcanzar con la planificado.

6. Es deseable que la empresa precise un plan de trabajo adecuado, con el fin de que todos los departamentos, en especial el de ventas con el de distribución estén estrechamente relacionados, con el fin de mejorar la calidad de trabajo y fomentar así el compromiso de mejorar la organización.

7. Se propone que la empresa debe reestructura su cartera de clientes actual, y a través de la dirección de un Responsable de ruta o de Distribución, ubicar correctamente las rutas de entrega de productos, y buscar en sus alrededores nuevos clientes interesados en la venta de los productos que Soprab ofrece.

8. El Departamento de Ventas y los encargados de la Distribución, deberían trabajar en conjunto para elaborar una planificación de entrega, de acuerdo a lo vendido, priorizando a clientes cautivos, y ubicando a los nuevos clientes en las rutas de entrega, para así incrementar las ventas, a través del crecimiento continuo de la cartera de clientes.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 TITULO

“EL DISEÑO DE UN MODELO DE CANALE DE DISTRIBUCION DIRECTO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA SOPRAB DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

6.2 ANTECEDENTES

La empresa Soprab, productora de lácteos no tiene Canales de Distribución adecuados, para incrementar la actual cartera de clientes, por lo que el tema propuesto contempla la formulación de un modelo de Canales de Distribución, que se relacione con las rutas existentes debido a la falta de una correcta planificación de producción para la entrega de productos; lo que permitirá maximizar recursos y tiempo en las entregas.

En el mercado actual existe una gran competencia entre los productos lácteos, siendo necesario que la empresa formule una sólida estructuración orgánica, a fin de lograr que la relación entre los vendedores y los clientes sea sólida, y se consolide con capacitación continua.

Los miembros de la organización deben estar conscientes de que la cartera de clientes es lo más importante y que la organización será más productiva, si existiese un incremento continuo de clientes.

Además; el mantener una clientela depende del buen trato que le brindase los miembros de la organización, por tal motivo es necesario formular promover una distribución de calidad, para mantener al mercado actual satisfecho y, crear así expectativa en los clientes potenciales.

Por tales motivos, este estudio, en la medida de lo posible, trata de proponer con base en un conocimiento científico y técnico, un modelo de canal de distribución directo para

incrementar la cartera de clientes de la empresa Soprab, que formule nuevas concisiones y tendencias de trabajo, que involucren dentro del cumplimiento de funciones tanto a directivos como a los encargados de la Distribución para que cumplan con eficiencia lo establecido en la organización.

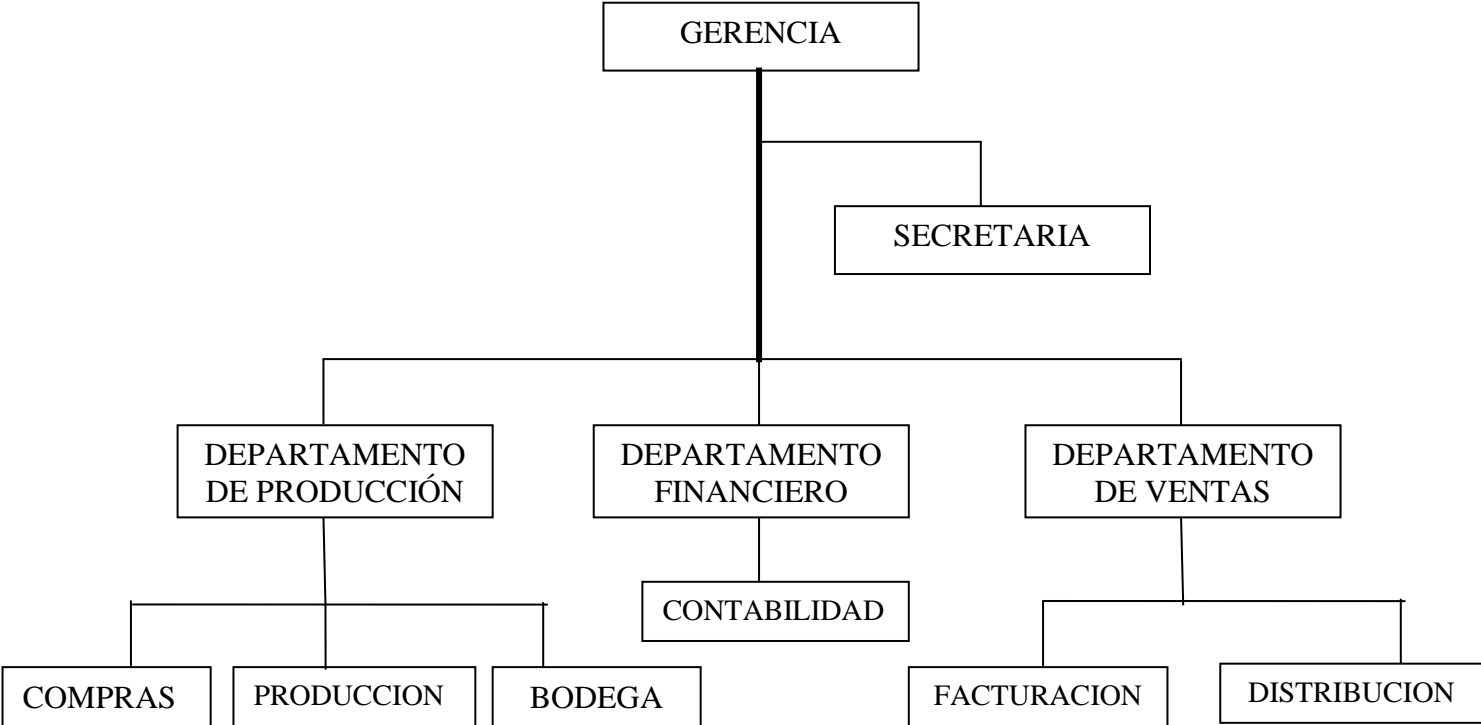
6.3 MODELO PROPUESTO

6.3.1 Estructura orgánica funcional de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

El modelo estructural que se propone en este estudio, está sujeto a las condiciones técnicas de dirección y control que la Administración propone para mejorar el desempeño funcional actual de la organización a fin de ser más competitiva y más organizada internamente, con el fin de cumplir a cabalidad los objetivos institucionales propuestos. Esta estructura es la siguiente:

Gráfico 14: Estructura Orgánica- Funcional

ESTRUCTURA ORGANICA – FUNCIONAL DE LA EMPRESA SOPRAB
(PROPUESTO)



FUENTE: Apuntes Verónica Miranda
ELABORADO: Srta. Verónica Miranda
FECHA: 29-07-2010

El modelo estructural propuesto se detalla a continuación:

ESTRUCTURA ORGANICA – FUNCIONAL DE LA EMPRESA SOPRAB
(PROPUESTA)

NIVEL DIRECTIVO

Gerencia

NIVEL AUXILIAR

Secretaria General

NIVEL OPERATIVO

Departamento de Producción

Departamento Financiero

Departamento de Ventas

FUNCIONES DE LOS NIVELES JERARQUICOS

Para el desarrollo del presente estudio se definen las siguientes funciones:

Gerencia

Son funciones de gerencia las siguientes:

- a. Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la empresa Soprab.
- b. Aprobar los informes periódicos que le presentan los funcionarios de la empresa.
- c. Revisar, rechazar o aprobar los informes financieros que le remite el Contador.
- d. Supervisar el normal desempeño del personal, para motivar en la consecución de los objetivos de la empresa.
- e. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Departamento de Producción

Son funciones del Departamento de Producción las siguientes:

- a. Elaborar la compra de la materia prima
- b. Planear y organizar la producción semanalmente
- c. Evaluar la producción periódicamente la producción y corregir errores que pudiera ocurrir en los procesos de trabajo.
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Departamento Financiero

Son funciones del Departamento Financiero las siguientes:

- a. Elaborar los respectivos estados Financieros de la empresa.
- b. Supervisar todas las transacciones financieras realizadas

- c. Elaborar roles de pagos para los miembros de la organización
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo

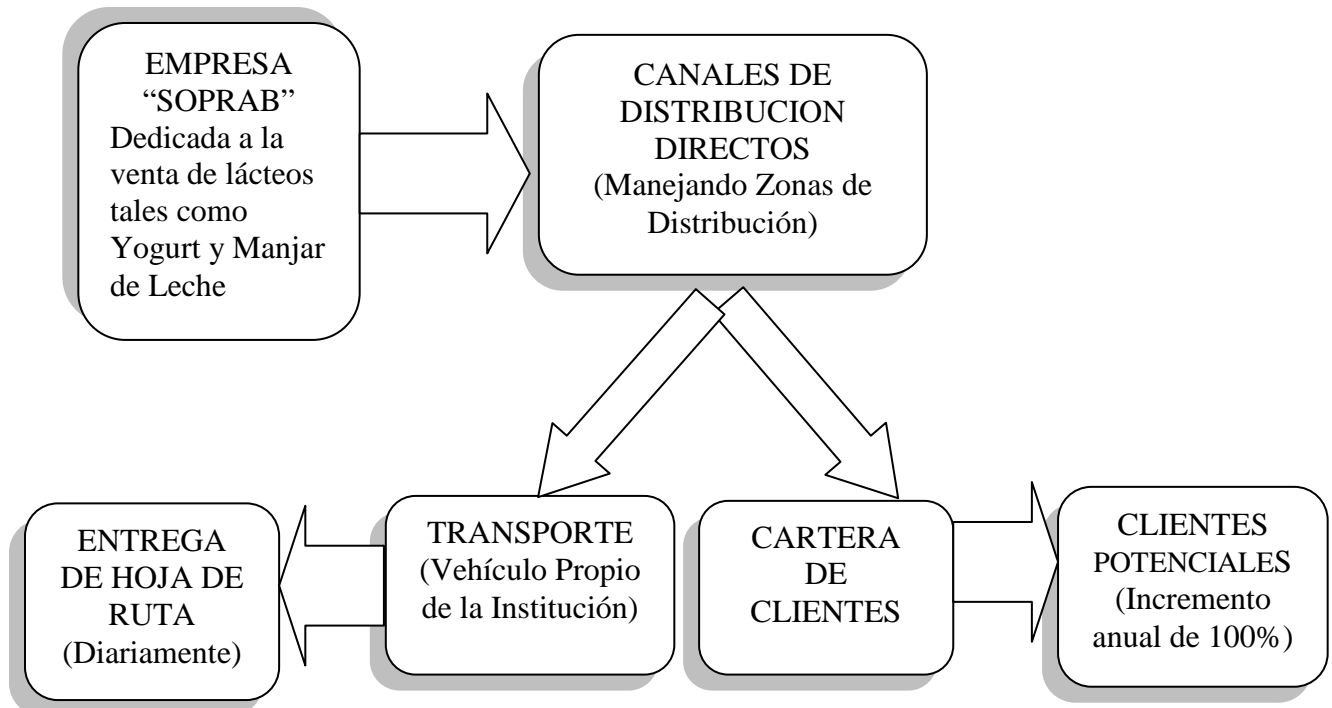
Departamento de Ventas

Son funciones del Departamento de Ventas las siguientes:

- a. Planificar las zonas y clientes que se va a visitar semanalmente
- b. Receptar pedidos e interactuar con la Producción
- c. Elaborar informes sobre el desempeño del personal de ventas para conocimiento de Gerencia y su respectivo dictamen.
- d. Distribuir el producto de acuerdo al pedido realizado por los vendedores.
- e. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo

6.3.2 Modelo del Sistema Actual del Canal de Distribución Indirecto. (Propuesto)

Diagrama 15: Canal de Distribución Directo



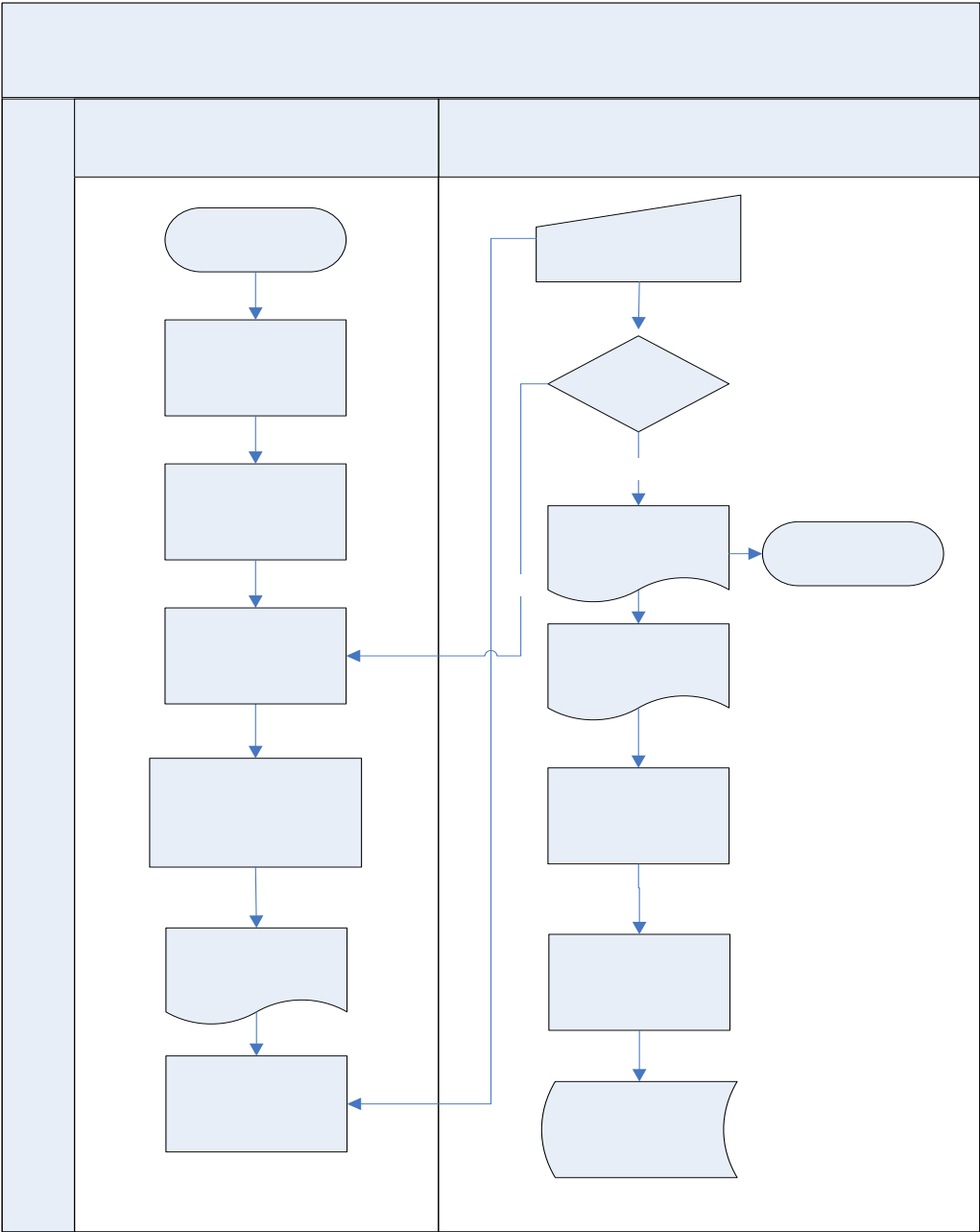
FUENTE: Apuntes Verónica Miranda

ELABORADO: Srta. Verónica Miranda

FECHA: 14-08-2010

La Distribución actual de los productos que realiza la empresa es empírica, porque no existen rutas establecidas, lo que ocasiona que no se aprovechen los recursos favorablemente, obligando a la empresa a producir menos de lo que en verdad puede hacerlo, ya que no hay una organización en la forma de Distribución que ayude a aprovechar el horario de trabajo para entregar en zonas establecidas de acuerdo a un rutero, y creando la posibilidad a nuevos establecimientos para que sean nuevos clientes de la organización, mejorando la situación actual, para el incremento de la cartera de clientes.

Diagrama 16: Flujograma Propuesto



FUENTE: Apuntes Verónica Miranda

ELABORADO: Srta. Verónica Miranda

FECHA: 14-08-2010

Cuadro 4: Hoja de Ruta Propuesta

	RESPONSABLE:		CODIGO	ZONA N° _____	
	PROVINCIA:				
	SECTORES:				
SOPRAB	DESDE:		HASTA:		Fecha:
Revisado por:			Aprobado por :		

FUENTE: Apuntes Verónica Miranda

ELABORADO: Srta. Verónica Miranda

FECHA: 14-08-2010

6.4 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se lo ha hecho con base a los problemas que tiene la empresa por lo cual se va a aplicar un Modelo de Canales de Distribución Directos, que permitiría mejorar la organización, la calidad de Distribución de Productos, ahorrar tiempo en las entregas y establecer rutas específicas que mejoren el servicio a los clientes, diseñando a la vez una planificación estratégica para incrementar la cartera de clientes y efectivizar la producción total de la empresa.

En los negocios internacionales, la distribución es clave en el desarrollo de cualquier organización, ya que si la mercadería llega a tiempo, el cliente está satisfecho, y la empresa cumple con el objetivo institucional propuesto.

En el Ecuador los canales de Distribución son de suma importancia en el traslado de mercadería de una región a otra, en el menor tiempo posible, con el fin de que los productos no se destruyan y lleguen a tiempo a su destino.

En la ciudad de Ambato no existen pequeñas empresa que apliquen la técnica de Distribución planificada, lo que representa para la empresa una ventaja competitiva ante las demás organizaciones.

Es importante recalcar que la investigación está basada en la observación directa del problema, y apoyada en la información bibliográfica que sustenta el nuevo modelo de Canales de Distribución para incrementar la cartera de clientes de la empresa Soprab.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de Canal de Distribución Directo que incremente las ventas de los productos lácteos para alcanzar el rendimiento deseado, en la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

6.5.2 Objetivos Específicos

Establecer políticas internas de comercialización para incentivar la promoción de ventas que contribuyan al incremento de ventas de productos selectivos de la empresa

Incentivar la publicidad de los productos que ofrece la empresa Soprab, con el fin de incrementar la cartera de clientes actual.

Proponer la aplicación de una hoja de ruta, para mejorar tiempos y movimientos de la entrega.

6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio realizado en Soprab, demuestra que existe la necesidad de implementar un Modelo de Canal de Distribución Directo acorde con las necesidades y exigencias que los

clientes requieren, que involucre al gerente propietario y al personal de vendedores, de tal manera que todos se sientan comprometidos con los objetivos que la empresa se plantea.

El modelo de Canal de Distribución Directo presentado, detalla el funcionamiento operativo de la organización en especial en el departamento de Ventas, cuyo desenvolvimiento debe contribuir al incremento de la actual cartera de clientes de la empresa; siendo su finalidad mantener satisfechos al mercado al que la empresa direcciona sus ventas.

Para alcanzar con este propósito, se debe contar con la total disposición de cambio de la empresa Soprab, para la implantación de Canales de Distribución que utilice mecanismos e instrumentos administrativos útiles para el desarrollo de la organización y en especial de los clientes de la misma, con el fin de crear un lazo de interrelación muy estrecho, donde se fidelice clientes, a fin de que la presente investigación cumpla los objetivos propuestos.

6.7 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Debido a la problemática existente en la empresa Soprab, se ha realizado una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la implantación de Canales de Distribución Directos, con el fin de incrementar la cartera de clientes actual.

Análisis de la empresa y de sus clientes en el canal

Como en la mayoría de las decisiones de marketing, el diseño del canal se inicia en el cliente. La empresa debe plantearse que necesidades va a satisfacer con respecto a dichos clientes. En este momento la empresa debe conocer:

a. Cuál es su misión

El proceso de planificación comienza identificando la misión de la empresa. La determinación de la misión es la justificación del negocio para su existencia. Una empresa con una misión claramente definida encontrará más fácil sobrevivir y prosperar que otra sin ella. Ésta no debería depender del tiempo ni de determinados productos o servicios específicos, por lo que cuanto más genérica sea, mejor, ya que esto evitará que se tenga que modificar por cambios en el entorno o en los gustos de sus clientes.

La misión consiste en una descripción de la naturaleza y racionalidad de la compañía definiendo el campo de actividades de la misma, así como el alcance de sus operaciones. Normalmente suele ser lo suficientemente amplia como para servir de marco tanto a objetivos como a estrategias, y debería incluir los siguientes elementos:

- Campo de actuación
- Responsabilidades con los agentes con los que interactúa
- Mecanismos para la diseminación de la misión por parte de la empresa.
- Herramientas para competir en los mercados elegidos

- b. ¿Qué productos van a comprender el surtido?

- c. ¿Para qué tipos de clientes son adecuados?

- d. ¿Cuáles de los servicios deseados por los intermediarios del canal y por los clientes objetivo?

Establecimiento de los objetivos del canal

Los objetivos del canal deben establecerse en términos del análisis de la empresa y de sus clientes, así como el nivel de servicio diseñado y teniendo en cuenta las restricciones que se derivan de sus productos, competidores, política de la empresa, entorno y mercado.

El establecimiento de objetivos ayuda a desarrollar una estrategia comercial adecuada; Estos objetivos son: la cobertura del mercado, las ventas, los beneficios, la satisfacción al cliente y la imagen y el posicionamiento de la empresa.

1. Cobertura del mercado

Cualquier estrategia de distribución ha de ser supeditada a conseguir una adecuada cobertura del mercado. La consecución de una idónea cobertura de mercado según los objetivos fijados en el plan de marketing está relacionada con la modalidad de distribución que pretenda llevar a cabo la empresa, ya que dependiendo de los consumidores a los que

se dirige, los hábitos de compra de los clientes, su localización geográfica, etc., la distribución que realice la empresa será diferente. Cada estrategia de cobertura determina el tipo de canal que puede ser elegido.

Los tipos de distribución relacionados con el objetivo de cobertura de mercado son fundamentalmente tres: intensiva, exclusiva y selectiva. A continuación se comentan con detalle cada una de ellas.

2. Ventas

Los objetivos de ventas hacen referencia al volumen de bienes y servicios vendidos por la empresa. Se pueden expresar en unidades monetarias o en unidades físicas. A largo plazo es mejor medir las ventas en unidades físicas que en monetarias para poder comparar los períodos sin que influya la inflación. Para alcanzar los objetivos de ventas se pueden utilizar las estrategias de descuento (Bajos precios y ventas elevadas en unidades), estrategias moderadas (precios medios y ventas medias en unidades) o estrategias de prestigio (precios altos y ventas bajas en unidades).

Los objetivos de ventas pueden ser, entre otros:

- a. Objetivo de mantener un nivel de ventas estable. El objetivo es mantener ventas sin crecimiento, gracias a una clientela fiel, tratando de evitar cambios bruscos de la demanda. Se trata de un objetivo muy apreciado por algunas empresas, que ven así la forma de mantener un satisfactorio nivel de vida sin altibajos.

- b. **Objetivo de la cuota de mercado.** La cuota de mercado es la proporción de ventas totales de un mercado que una empresa es capaz de capturar o la expresión de las ventas como una porción de las ventas de todos los competidores que venden un producto similar. Es un objetivo que se hace cada vez más popular por su facilidad de medición y por ser más neutral que las medidas financieras, cuyo resultado puede estar afectado por las reglas contables. Se trata de un buen sustituto de la rentabilidad a largo plazo para muchas empresas. Concretamente, para los minoristas es un objetivo perseguido más por las grandes cadenas de distribución, ya que los pequeños detallistas están más preocupados por la competencia dentro de la misma calle o zona que por las ventas en una zona metropolitana o a nivel nacional o internacional.

- c. **Objetivo de incrementar las ventas.** Pretende conseguir nuevos clientes, aumentar la compra media por cliente o incrementar la lealtad de los clientes que repiten compra. También puede consistir en abrir nuevos puntos de venta o en diseñar estrategias de precios. Es importante tener en cuenta que una expansión demasiado rápida o un excesivo interés en aumentar las ventas puede dar lugar a serios problemas organizativos o de equilibrio financiero.

3. Beneficios

Se trata del objetivo común a cualquier actividad empresarial. La forma de medir estos beneficios por parte de la empresa minorista es muy diversa:

- a. En cifras absolutas

- b. Como porcentaje de volumen de ventas, márgenes comerciales. El porcentaje de clientes que se va a incrementar mensualmente en el 8.33% hasta en un período de 12 meses incrementar la cartera de clientes en un 100%.
- c. Según la tasa de rendimiento sobre la inversión.
- d. Los establecimientos minoristas, también lo miden atendiendo a la tasa de beneficio por lineal, producto o marca.

4. Satisfacción al Cliente

Se refiere a la orientación hacia el consumidor ajustándose continuamente a sus deseos y necesidades. Casi se puede hablar de un medio que permite alcanzar los objetivos de las ventas y beneficios, porque si el cliente está satisfecho, los demás objetivos de ventas y beneficios, porque si el cliente está satisfecho, los demás objetivos podrán conseguirse.

Este objetivo de satisfacción al cliente ha de extenderse no solamente a los consumidores sino también a otros tipos de clientes del detallista como son sus proveedores, (tratando de establecer buenas relaciones de confianza mutua basada en el cumplimiento estricto de los acuerdos entre ambos), sus empleados (mediante la formación y motivación continuadas) y las entidades de ámbito local de influencia, ya sean públicas o privadas (ayuntamientos, cámaras de comercio o asociaciones de todo tipo).

5. Imagen y Posicionamiento

Hace referencia a cómo quiere la empresa ser vista por los consumidores. El canal de distribución tiene que ser coherente con la imagen del producto que quieren expresar las otras variables de marketing y con el posicionamiento deseado por la empresa.

Restricciones del Canal

A la hora de conseguir los objetivos que se han señalado, la empresa se enfrenta a determinadas restricciones o condicionantes que pueden amenazar su consecución, y que limitan las distintas alternativas de canal que pueda considerar la empresa. En la literatura de marketing se distinguen tradicionalmente como restricciones las características del producto, de los intermediarios, de la competencia, del entorno y del mercado.

1. Características del Producto

Un condicionante importante en el diseño del canal son las propias características del producto ya que éstas influyen directamente en la elección del tipo de canal y del sistema de distribución. Entre las características del producto se destaca el precio, la estacionalidad, la rotación, la configuración, la complejidad, el estilo o moda, la gama, el servicio posventa, el prestigio, la novedad o el tipo de producto.

2. Características de los intermediarios

A la hora de distribuir productos, la mayoría de los fabricantes seleccionan canales de distribución que incluyen intermediarios. Las funciones que éstos desarrollan pueden ser asumidas por otros miembros del canal de distribución. La importancia del proceso de

distribución invita a las empresas a buscar continuamente la mejora de éste y a una racionalización de la gestión. Si se elimina un nivel del canal, las tareas ejercidas en el mismo deberán ser realizadas por distintos componentes del canal, pero no pueden ser eliminadas.

En general, los intermediarios de marketing difieren en sus aptitudes para realizar la promoción, negociación, almacenamiento, establecimiento de contactos y financiación de la compra.

3. Características de la competencia

Otro aspecto a considerar en el diseño del canal son los competidores; es importante conocer sus formas de distribuir. Se pueden observar diferentes tipos de competencia entre distribuidores:

- a. Competencia intratipo. Opone a los intermediarios con una misma fórmula comercial, que interviene en el mismo nivel del canal
- b. Competencia Intertipo. Opone a intermediarios situados al mismo nivel del canal, pero que se diferencian por la fórmula adoptada. Se suele traducir por surtido y precios diferentes.
- c. Competencia vertical. Intermediarios situados a niveles diferentes en una red de distribución ejercen funciones del intermediario del nivel anterior o posterior en el canal de distribución.

- d. Competencia entre formas de distribución. La forma en la que distribuye un mismo producto el totalmente diferente.

Las formas tradicionales de distribuir que tienen los competidores crean hábitos de compra en los consumidores, que son difíciles de modificar. La tendencia puede ser imitar las formas de distribución de los competidores, aunque hay muchos ejemplos de desmarques con respecto a las formas habituales de distribución.

4. Características del Entorno

El entorno influye notablemente en el diseño de los canales de distribución ya que éstos forman parte de un sistema superior que le proporcionan los inputs e impone restricciones a sus operaciones. Existe un entorno competitivo donde coexisten diferentes formas alternativas de canales de distribución. Dicho subsistema del entorno internacional. En ambos aspectos políticos, legales, culturales, sociales, económicos y tecnológicos tiene un impacto importante sobre cada miembro individual del canal de distribución y sobre el canal de distribución considerado como un todo.

Continuamente se producen importantes cambios en el entorno competitivo. Muchos productos son vendidos por un amplio abanico de diferentes tipos de detallistas (competencia intertipo). Se producen alianzas entre los diversos integrantes de un canal de distribución y se intensifican los sistemas de integración vertical y horizontal.

En lo referente al entorno legal, hay que tener en cuenta que la regulación legal también afecta al diseño del canal. Destaca la legislación para la defensa de la competencia y regulación de ciertos productos, como los explosivos, los combustibles, el tabaco o los medicamentos, cuya venta está sometida a determinadas restricciones.

5. Características del Mercado

Las peculiaridades propias de los consumidores condicionarán el sistema de distribución y el tipo de canal a utilizar. Entre las características del mercado se suponen restricciones a considerar en el diseño del canal se encuentran:

El número de consumidores actuales y potenciales y su nivel de concentración en determinadas áreas. En general, un canal corto es recomendable en un mercado con pocos compradores y muy concentrado (como es el caso de los mercados industriales), y un canal largo es adecuado para un mercado con muchos compradores y que esté disperso (como es el caso de los mercados de consumidores finales de productos de conveniencia).

La cuantía, frecuencia e implicación de las compras de los clientes. Para productos de compra frecuente y baja implicación es apropiada la distribución intensiva. Para productos de alta implicación y se supongan un alto esfuerzo para el consumidor, la distribución exclusiva es idónea.

Los hábitos de compra y preferencias o intenciones de compra de los consumidores.

Estas características pueden determinar el tipo de formato comercial requerido para comercializar los productos de la empresa, ya que los consumidores en muchas ocasiones se guían por sus costumbres, deseando encontrar los productos en los puntos de ventas donde esperan hallarlos.

Cuando el mercado esté segmentado y coexistan diferentes tipos de consumidores y hábitos de compra, puede ser aconsejable para la empresa la utilización de más de un canal de distribución.

6.8 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

El tema de investigación se enfoca principalmente en la importancia que tiene la Distribución en una empresa en los actuales momentos, ya que constituye el factor más importante, el mismo que coadyuva al mejoramiento del posicionamiento de la organización en una mercado potencial.

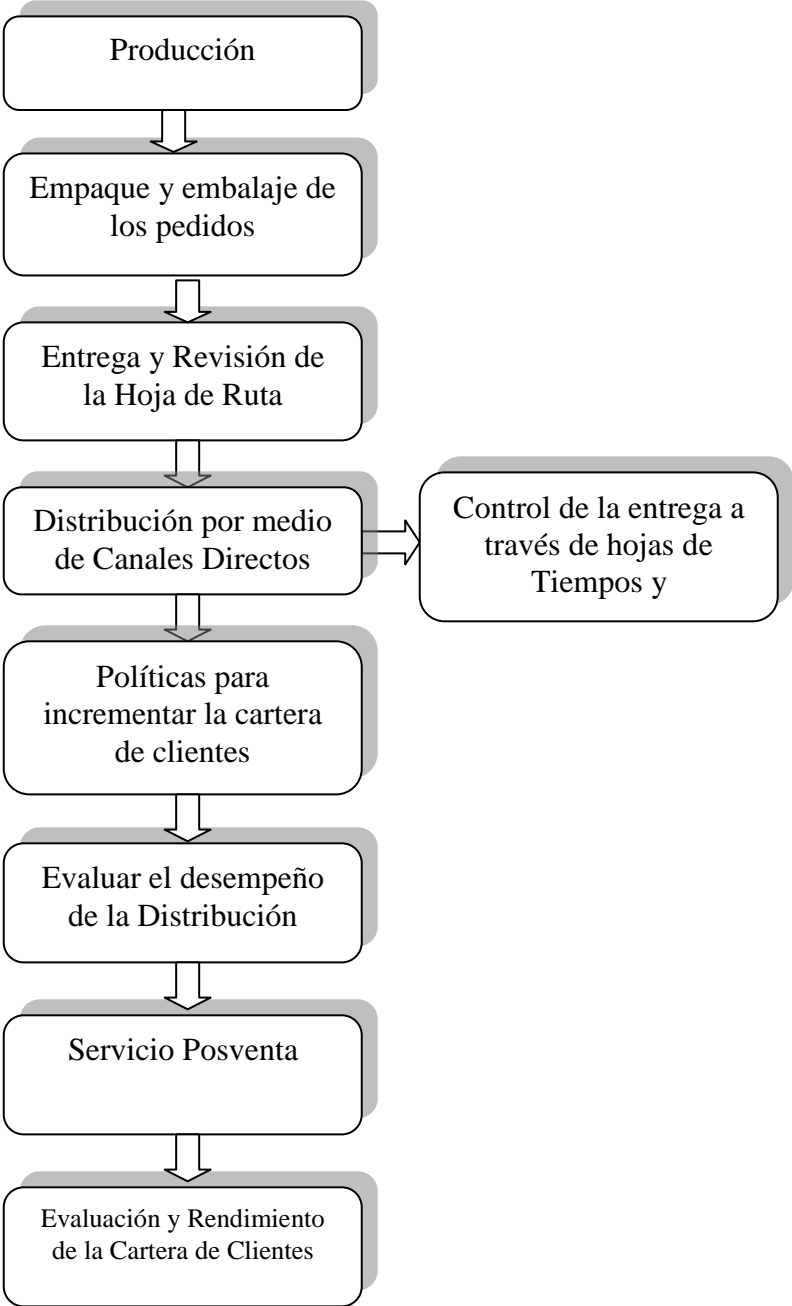
Una empresa que maneje Canales de Distribución Directos adecuados, mantendrá ventajas competitivas frente a los demás, ya que esto le permitirá incrementar su cartera de clientes constantemente, utilizando una buena organización el recorrido que se realice periódicamente, permitiéndole a la organización brindar el servicio personalizado que cada cliente necesita.

Este estudio presenta el Modelo Operativo que debe implantarse en la empresa Soprab, a fin de incrementar la cartera de clientes. Este es:

La Gerencia de la empresa Soprab, es la principal responsable de controlar el funcionamiento de la organización, es por eso necesario Formular un Modelo de Canales de

Distribución Directos que incremente la cartera de clientes de la empresa, para alcanzar los objetivos deseados.

Diagrama 17: Modelo Operativo



FUENTE: Apuntes Verónica Miranda
ELABORADO: Verónica Miranda
FECHA: 14-08-2010

6.8.1 Actividades del Modelo Operativo a desarrollarse

PROCESO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION A DESARROLLARSE

1. Controlar que la producción semanal este acorde con los pedidos realizados por los clientes, con el fin de que exista coherencia entre la mercadería pedida y con la que va a ser entregada.
2. Organizar y empaclar la producción de acuerdo al pedido realizado por cada cliente, para que no existan devoluciones por parte de los clientes.
3. Revisar la hoja de ruta asignada por la Gerencia antes de salir a las entregas, y así cubrir dudas acerca de la ubicación de alguna empresa antes de la distribución, y cumplir con la ruta establecida en su totalidad.
4. Después de entregada la hoja de Ruta la persona encargada de la Distribución será el responsable de llevar el pedido a manos de los clientes de la empresa; los que los dueños son tiendas y micro mercados; quienes serán los que vendan el yogurt al consumidor final.
5. Entregar una hoja de control de tiempos y movimientos después de cada entrega donde se especifique la hora de salida de cada establecimiento en el orden establecido por la hoja de ruta.

6. Formular políticas para incrementar dos posibles clientes por entrega de pedidos, es decir que la persona encargada de la distribución deberá entregar dos solicitudes mínimo por cada semana de entrega, con el fin de que en la próxima visita ya se pueda realizar nuevos pedidos e incrementar los niveles de producción.
7. Evaluar el desempeño de la distribución, realizando llamadas telefónicas a los clientes, preguntando su nivel de satisfacción en la forma que fueron atendidos.
8. El servicio Posventa es muy importante para determinar el grado de aceptación que el producto ha tenido por parte de los clientes de la empresa, además que ayudara a mantener lazos de fidelidad entre la empresa y la cartera de clientes.
9. La Evaluación y Rendimiento son esenciales para determinar la evolución que ha tenido la cartera de clientes y los niveles de venta que se va a tener periódicamente.

Con este modelo propuesto se pretende incrementar la cartera de clientes de la organización a través de una sólida estructuración de Canales de Distribución que permitan el ahorro de recursos en especial el tiempo, ya que con una organizada ruta de distribución el distribuidor sabe exactamente a donde se dirige y que específicamente lo que debe entregar, además se puede tener un mayor control sobre la persona encargada de la distribución con el uso de hojas de control de tiempos y movimientos, y con el seguimiento telefónico semanal a los clientes, para medir su nivel de satisfacción, con esto se logrará cumplir con los objetivos institucionales propuestos, y es lo que esta investigación pretende. **De Juan Vigaray M. 2005**

6.8.2 Matriz de aplicación del modelo de canales de Distribución de la EMPRESA SOPRAB DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Cuadro 6: Matriz

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OPERACION	TIEMPO				RESULTADO
			1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE	
1. Producción de SOPRAB	Analista	Diseñar un plan de control de producción semanal	—————				Controlar la Producción Semanal de SOPRAB
2. Asignar la zona de entrega de pedidos	Analista - Jefe	Crear rutas de entrega de productos		—————			Establecer rutas específicas
3. Entrega y revisión de la hoja de Ruta	Analista	Identificar la zona establecida		—————			Reconocimiento de áreas
4. Distribución por medio de Canal Directo	Analista - Jefe - Personal	Aprobación preliminar			—————		Implementación de Canal de Distribución Directo
5. Control de la entrega	Analista - Jefe	Crear hojas de control de Tiempos y Movimientos			—————		Controlar el desempeño de la persona encargada de la Distribución
6. Políticas para incrementar la cartera de clientes	Analista	Incrementar la cartera de clientes en un 8.33% mensual				—————	Incrementar la cartera de clientes en un 100% en el periodo de un año
7. Evaluar el desempeño de la Distribución	Analista - Jefe	Emitir informes sobre el desempeño de la Distribución			—————		Tomar decisiones
8. Servicio Posventa	Analista - Jefe	Analizar el nivel de satisfacción de los clientes				—————	Excelentes relaciones con los clientes
9. Evaluación y Rendimiento	Analista - Jefe	Analizar el estado de la cartera				—————	Incrementar la cartera de clientes en un 100% en el periodo de un año

FUENTE: Apuntes Verónica Miranda
 ELABORADO: Srta. Verónica Miranda
 FECHA: 14-08-2010

6.9 ADMINISTRACION

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

6.9.1 Recurso Humano

Investigador: Verónica Miranda

Asesor: Dr. Jorge Guadalupe

Encuestador: Verónica Miranda

6.9.2 Recursos Físicos

Biblioteca particular del investigador

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Empresa Soprab

6.9.3 Recursos Materiales

Resma de papel bond

Ordenador Personal y Laptop

Flash Memory

Esferográficos
 Libreta borrador
 Borrador
 Copias
 Libros

6.9.4 Recursos Económicos

Cuadro 7: Presupuesto

DETALLE	VALOR
Seminario - Tutoría	1008.00
Resma de papel bond	11.00
Ordenador Personal y laptop	25.00
Flash Memory	15.00
Impresión	25.00
Anillados	7.00
Empastado	10.00
Suministros de oficina	15.00
Copias	5.00
Resaltadores	2.00
Transporte	50.00
Alimentación	25.00
SUBTOTAL	1225,00
IMPREVISTOS (20%)	245,00
TOTAL	1470,00

FUENTE: Apuntes Verónica Miranda
 ELABORADO: Srta. Verónica Miranda
 FECHA: 14-08-2010

6.9.5 Previsión de la Investigación

El Modelo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un Modelo de un Canal de Distribución Directo, que establece la interrelación entre los clientes y la organización, con finalidad de que la autoridad superior ejerza mayor responsabilidad en la importancia que poseen los clientes en una organización, y del compromiso que Soprab debe crear sobre el mercado actual y potencial.

La propuesta fundamental radica en lograr que a través de la estructuración de un sólido canal de Distribución Directo se incremente la cartera de clientes actual de la empresa Soprab, Comenzando con la estructuración orgánico funcional de la empresa, ya que al tener una estructura solida la organización podrá emprender proyectos que le permitan mejorar, para esto se emplea nuevos métodos de trabajo en que necesariamente deben incluirse técnicas, mecanismos e instrumentos de Distribución, gestión y decisión que contribuyan a consolidar el modelo de comunicación que recomienda este estudio.

Es necesario, que la empresa Soprab contrate una persona especializada en Ventas y Distribución de productos para que racionalicen la normativa interna, elabore estrategias, determinen el ámbito de aplicación de las estrategias, siendo importante además, que la empresa cuente con una dependencia orgánica especializada que estudie, analice, elabore, maneje, distribuya, actualice y capacite al personal de la institución sobre las nuevas tendencias de Distribución y atención al cliente en especial.

BIBLIOGRAFIA

DIEZ, E. (2005). *Distribución Comercial*. Editorial Mc. Graw Hill. México

NEPVEU, F. (1968). *Análisis de los canales de Distribución*. 2 ed. España

MAGEE, J. (1976). *Sistemas de Distribución*. 2 ed. Buenos Aires- Argentina.

DE JUAN, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. 2 ed. España.

ACOSTA, A. (2002). *Mercadeo*. Editorial Norma. Bogotá- Colombia.

KOTLER, P. (1988). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control*. 4 ed. Editorial Mc. Graw Hill México.

SORET, I. (2004). *Logística Comercial y empresarial*. 4 ed. Editorial Esic. Madrid- España.

SERCA, D. (2004). *La Logística empresarial del nuevo milenio*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona- España.

HUETE, L. y PEREZ, A. (2005). *Clienting*. Editorial Deusto. Barcelona- España.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2005). *Marketing*. 10 ed. Editorial Prentice Hall. Madrid- España

ROBINAT, J. (2005). *La gestión y relación con los clientes*. Editorial Océano. Barcelona- España.

KOTLER, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Mc. Graw Hill. México.

KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8 ed. Editorial Mc. Graw Hill. México.

Direcciones Electrónicas

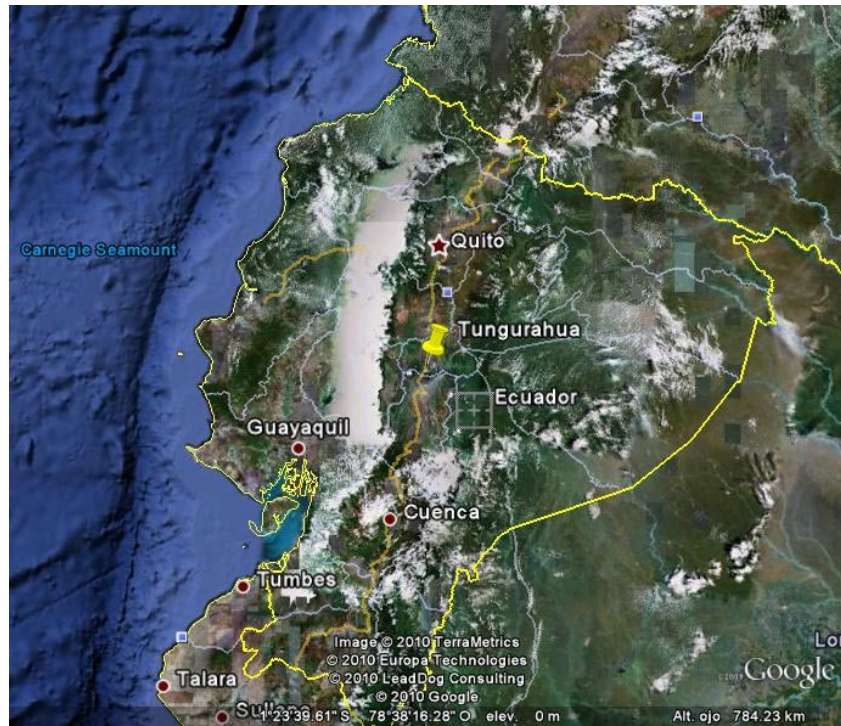
<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1b.htm> Definición de Distribución Comercial.

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

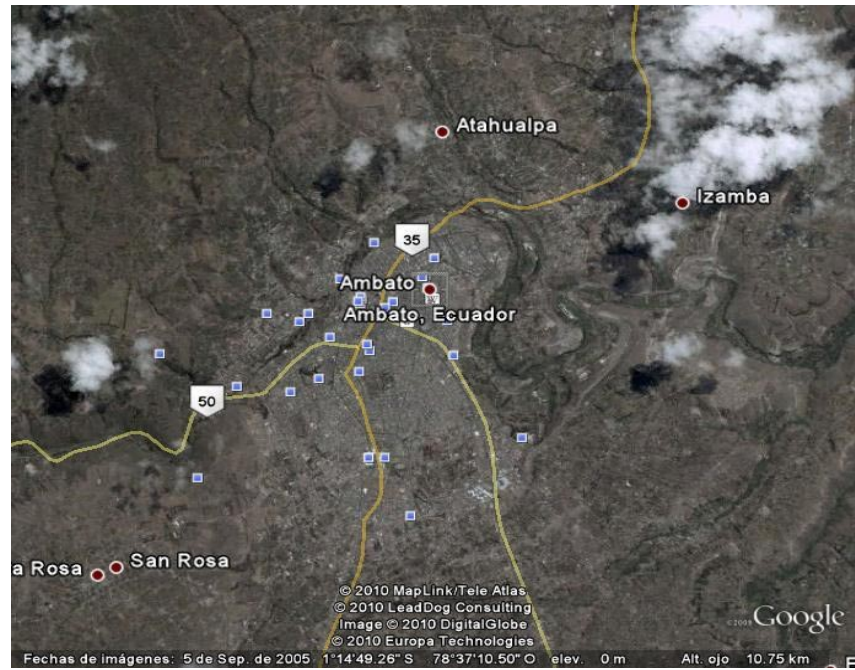
<http://aler.org/redes/mercadeo/docs/atraerclientes1.pdf>. Definición de Cartera de clientes.

ANEXOS

Anexo 1: Ubicación Geográfica



Fuente: <http://earth.google.es/>



Fuente: <http://earth.google.es/>

Anexo 2: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

CUESTIONARIO SOBRE LA IMPLEMENTACION DE CANALES DE DISTRIBUCION DE LA EMPRESA “SOPRAB” DE LA CIUDAD DE AMBATO, DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA MISMA

Objetivo

Identificar la situación actual de la distribución que realiza la empresa “Soprab” mediante la aplicación de este cuestionario, para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes internos y externos.

INSTRUCCIONES:

Distinguido cliente:

Se inicia un proceso de investigación sobre la situación actual de la empresa “Soprab” de la ciudad de Ambato, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes internos externos, en base a la forma de distribución que la empresa posee. Con el fin de implementar canales de Distribución.

Sus respuestas son muy importantes para cumplir con nuestro objetivo

Gracias por su colaboración.

Nombre y Apellido: _____

1. ¿A qué mercado se enfocaría usted para la entrega de sus productos?
 - 1.1. Mayoristas
 - 1.2. Minoristas
 - 1.3. Consumidor Final

2. ¿Qué tipo de ventas utilizaría la empresa Soprab?
 - 2.1. Venta Directa
 - 2.2. Venta Indirecta

3. ¿Qué medios utiliza la empresa Soprab para la distribución de sus productos?
 - 3.1. Medios de transporte propios
 - 3.2. Encomiendas

4. ¿Considera usted que es necesario implementar canales de distribución en la empresa Soprab?
 - 4.1. Si
 - 4.2. No

5. ¿Qué tipo de Canales de Distribución considera usted son los adecuados para incrementar la cartera de clientes?

5.1. Directos

5.2. Indirectos

6. ¿Cree usted que la distribución que realiza Soprab satisface las necesidades de todos sus clientes?

6.1. Si

6.2. No

7. ¿Con que tipo de Planificación estructurada cuenta la empresa al momento de hacer la entrega de sus productos?

7.1. Hoja de Ruta

7.2. Hoja de Tiempos y Movimientos

7.3. Ninguna de las anteriores

8. ¿Considera necesario implementar un punto de venta adicional como nueva alternativa de distribución?

8.1. Si

8.2. No

9. ¿Cada que período considera usted que es suficiente la distribución de productos para cubrir con las necesidades de sus clientes?

9.1. Mensualmente

9.2. Quincenalmente

9.3. Semanalmente

9.4. Diariamente

10. ¿Cuenta la empresa con un stock de producción para abastecer a la cartera de clientes?

10.1. Si

10.2. No