



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Los Canales de Distribución y su Incidencia
en la Productividad de la Panadería y Pastelería El
Sabor Ambateño de la ciudad de Latacunga”**

Autora: María Eugenia Punina Cadena

Tutor: Dr. Juan Carlos Castro

AMBATO - ECUADOR

Septiembre, 2014



APROBACION DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro

CERTIFICA:

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

Ambato, julio del 2014

.....

Dr. Juan Carlos Castro

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Eugenia Punina Cadena, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Srta. María Eugenia Punina Cadena

C.I. 0201931482

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Mg. Luis Velásquez

f).....

Dr. MBA. Walter Jiménez

DERECHOS DE AUTOR.

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

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

Autora

María Eugenia Punina Cadena

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho respeto y fe a Dios y mi virgencita del cisne por darme la vida, ser mi guía, y otorgarme la sabiduría y el entendimiento para poder culminar con mis estudios universitarios, a mis padres José e Ernestina por estar en todo momento, brindarme su apoyo moral e incondicional, y enseñarme a luchar, con esfuerzo, sacrificio y perseverancia para alcanzar éxitos en la vida, al igual que a mis hermanos Edwin, Cesar y a mi sobrino Sebastián. Además a mis compañeras de aula que estuvieron en los buenos y malos momentos transcurridos en la universidad, por brindarme su amistad.

AGRADECIMIENTO

A todos quienes conforman mi núcleo familiar por sus consejos y su invaluable apoyo.

A mi profesor tutor Dr. Juan Carlos Castro quien con su guía y conocimientos me ayudo en todo el proceso de elaboración de la tesis.

A la junta calificadora conformada por: Ing. Luis Velásquez y en especial al Dr. Walter Jiménez por ayudarme y guiarme en la finalización de mi tesis

Agradezco a esta tesis, a mi carrera universitaria y a todos los docentes que me han impartido sus conocimientos en toda mi etapa universitaria.

A la empresa donde realice mi investigación para la elaboración de mi tesis.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
APROBACION DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE GRAFICOS	xix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xii
INDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xivv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2. ANÁLISIS CRITICO	5
1.2.3. PROGNOSIS	6
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES	7

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	16
2.4.2. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	18
2.5. HIPOTESIS	34
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	34

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	36
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.4.1 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	40
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	48

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	49
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA CORRELACIÓN DE SPSS.....	61

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	62
5.2. RECOMENDACIONES	63

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA.....	65
6.1.1 INSTITUCIÓN EJECUTORA	65
6.1.2. BENEFICIARIOS	65
6.1.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	65
6.1.4. TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN:.....	66
6.1.5. EQUIPO RESPONSABLE	66
6.1.6. PRESUPUESTO.....	66
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	66
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	67
6.3.1. IMPORTANCIA TEÓRICO PRÁCTICO	68
6.3.2. IMPORTANCIA METODOLÓGICA	68
6.3.3. IMPORTANCIA DE UTILIDAD (BENEFICIARIOS)	68

6.3.4. IMPORTANCIA DE IMPACTO	68
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	69
6.4.1. OBJETIVO GENERAL	69
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	69
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	69
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	70
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	73
6.7.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	73
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	78
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS.....	86

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Circuito de distribución.....	50
Gráfico N° 2: Clases de canales.....	51
Gráfico N° 3: Clases de canales.....	52
Gráfico N° 4: Tipos de distribución.....	53
Gráfico N° 5: Estrategias de distribución.....	54
Gráfico N° 6. Factores de la elección del canal.....	55
Gráfico N° 7. Factores de la elección del canal.....	56
Gráfico N° 8: Tipos de intermediarios.....	57
Gráfico N° 9: Distribución Física.....	58
Gráfico N° 10: Producción Final.....	59
Gráfico N° 11: Producción Final.....	60
Gráfico N° 12: Organigrama estructural El Sabor Ambateño.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Circuito de distribución	50
Tabla 2. Clases de canales	51
Tabla 3. Clases de canales	52
Tabla 4. Tipos de distribución	53
Tabla 5. Estrategias de distribución.....	54
Tabla 6. Factores de la elección del canal	55
Tabla 7: Factores de la elección del canal	56
Tabla 8. Tipos de intermediarios	57
Tabla 9. Distribución Física	58
Tabla 10. Producción Final.....	59
Tabla 11: Producción Final.....	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variable Independiente: Canales de distribución	42
Cuadro 2. Variable Dependiente: Productividad.....	45
Cuadro 3. Tipos de preguntas utilizadas en el cuestionario	46
Cuadro 4. Plan de recolección de información.....	47
Cuadro 5: Técnicas de investigación	48
Cuadro 6: Implementación de Recursos Financieros, Talento humano y tiempo	79
Cuadro 7: Actividades a desarrollar dentro de la propuesta.....	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración N° 1: Canales de distribución	17
Ilustración N° 2: Productividad	18

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 . Árbol de problemas.....	86
Anexo 2. Encuesta	87
Anexo 3. SPSS.....	89
Anexo 4. Tabla de Frecuencias.....	90
Anexo 5. Correlaciones	91

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “El Sabor Ambateño”, del cantón Latacunga, se ha dedicado a la producción y comercialización del pan durante 10 años, ya que es un producto de consumo masivo, y no puede faltar en la mesa de cada hogar, actualmente se encuentra ofreciendo variedad en sus productos al mercado, por lo tanto es indispensable tomar acciones de distribución para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis de los canales de distribución de la empresa, con el fin de establecer circuitos de distribución que permitan mejorar la productividad en la entrega del producto de la empresa, como para el distribuidor que comercializa este producto.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como los inadecuados canales de distribución, inadecuada entrega del producto proporcionada a los clientes, mejorar la falta de políticas de crédito, ya que son factores críticos de éxito que los clientes consideran como una falencia que se debe mejorar.

Para la propuesta de la investigación me direccionó para diseñar un canal de distribución indirecta y mejorar la productividad en la entrega del producto dirigido a los clientes actuales, a través de los medios de comunicación y también como la rapidez de la atención al cliente, por otra parte se encontrará la calidez y estrategias de distribución, variedad de productos para aplicar en el punto de venta del producto, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de la empresa “El Sabor Ambateño”.

Palabras claves: Distribución, Modelo de distribución, Productividad, Atención a los clientes, Formas de entrega de producto.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado en realizar un aporte de interés para todas las organizaciones con los canales de distribución y también como es la atención a los servicios, para minimizar el nivel de quejas de la empresa El Sabor Ambateño de Latacunga.

En la actualidad se vive muchos cambios, y en estos cambios las empresas deben poner énfasis en brindar un valor agregado que vaya más allá de satisfacer las necesidades de los clientes, sino que hay que fidelizar a los mismos, mediante los elementos del canal de distribución y de mejorar la productividad al momento de la entrega del producto en la empresa “El Sabor Ambateño”, esta manera se refleja la importancia que se le da al cliente tanto interno como externo, ya que un detallista que siente que la empresa donde trabaja se preocupa por su nuevos cambios en los procesos de esta forma ellos también se involucran en las acciones que toma la organización.

Esta investigación está desarrollada en seis capítulos, describe los problemas que afecta a la Panadería y Pastelería “El Sabor Ambateño., así como para la posible solución que se pueden brindar para mejorar la productividad al momento de la entrega del producto.

Esta investigación está desarrollada en seis capítulos, describe los problemas que afecta a la Panadería y Pastelería "El Sabor Ambateño" así como para la posible solución que se pueden brindar para mejorar los Canales de Distribución y la Productividad.

En el Primer Capítulo, se describe el tema, planteamiento del problema, además se establece la contextualización a nivel macro, meso y micro, así como también se realiza el análisis crítico en el cual se describe las causas; también se describe de la prognosis que detalla los efectos que posiblemente sucederá si no se da solución al problema planteado, además se formula el problema forma global para luego

establecer las preguntas directrices, consta al mismo tiempo la justificación del trabajo de investigación, y se termina con la formulación de los objetivos: general y específicos.

Segundo Capítulo se da a conocer toda la fundamentación teórica en la que se basa la investigación en función del problema y se plantea la hipótesis

En el Tercer Capítulo se encamina en la metodología que se utilizó para el trabajo de investigación, los instrumentos utilizados, los métodos utilizados para poder recopilar la información, además de la operacionalización de las variables independiente y dependiente.

El Cuarto Capítulo está basado en el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, además de la verificación de la hipótesis para comprobar si se acepta o se rechaza la misma.

El Quinto Capítulo una vez obtenida la información se establece las conclusiones y las recomendaciones, para luego terminar en el Sexto Capítulo que es la propuesta basado en un Canal de Distribución Indirecta para mejorar la productividad al momento de la entrega del producto, con sus respectivos antecedentes, justificación, objetivos, además del análisis de factibilidad, la fundamentación científico técnica, también el modelo operativo, administración de la propuesta y para terminar con evaluación.

CAPITULO I.

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA EL SABOR AMBATEÑO”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En el Ecuador el mercado panificador se caracteriza por ser tradicionalista, es decir no se introduce innovaciones considerables respecto a las recetas y el proceso de elaboración, además los insumos utilizados en la producción en su mayoría son proveídos por empresas que tienen varios años en el mercado.

Muchas de las panaderías han empezado como simples negocios, las cuales en forma posterior han logrado captar una cartera importante de clientes que les ha permitido crecer, teniendo como factor clave el mantener los insumos utilizados, puesto que el resultado final no se altera, caso contrario si existe una variación continua de los insumos, es muy probable que se produzcan distintos sabores y texturas que pongan en riesgo la producción.

De acuerdo al diagnóstico de la Secretaría de Estado, el Ecuador ocupa los últimos lugares de productividad en América Latina. Según el Banco Interamericano de Desarrollo, el país al 2005 ocupaba el puesto 15 dentro del grupo de 18 países de Latinoamérica, según el Factor Total de Productividad.

El Ministerio de Industrias y Productividad en Latacunga define la población ecuatoriana se ha deleitado consumiendo Pan con una característica que está dado cuando la gente visita la ciudad o esté de tránsito, las mismas que lo consumen y compran para llevarlos a su lugar de origen.

La atención al sector panificador es la respuesta a varias necesidades y realidades, entre ellas: obsolescencia de la maquinaria, menor productividad laboral e inexistencia del encadenamiento productivo del sector panificador, fabricantes de maquinaria nacional y proveedores de materia prima e insumos.

Latacunga, es conocida como la tierra de las Hallullas y el queso de hoja como la tradicional chugchucaras. Muy conocida es la fiesta de "La Mama Negra" de Latacunga. En esa tradición ha llevado a que se conozca la ciudad escala nacional e internacional. Como él cientos de visitantes aseguran que una de las cosas más ricas que hay en la ciudad es su pan, el que puede disfrutarse a cualquier hora del día, ya que no es empalagoso y tiene un sabor especial. Su exquisito aroma, delicada pero firme textura, y los secretos de cada una de las panaderías, panificadoras y panaderos latacungueños hacen de este un delicioso producto.

Con respecto a la Panadería y Pastelería “EL SABOR AMBATEÑO” su producto es muy competente en el mercado ya que no cuenta con una adecuada distribución del pan por esta razón tienen un bajo volumen de productividad.

La empresa a más de resolver este inconveniente en los canales de distribución se podrá ofrecer un mejor servicio en la entrega del pan a los clientes desea también obtener una ventaja competitiva que asegure una mejor posición en el mercado a través de dichos canales.

Se puede determinar que la calidad del servicio es uno de los instrumentos fundamentales con las que debe contar una empresa ya que hoy en día los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato, es importante mencionar, que en la actualidad no todas las empresas cuentan con un sistema de calidad bien definidos, además de esto, son pocas las que tienen su misión y visión, así como sus objetivos bien planteados.

1.2.2. Análisis crítico

Dentro de las causas que ocasionan el problema principal en la empresa están:

Inadecuada entrega del producto: El retraso producido en la entrega del producto provoca también que la panadería deje de percibir ingresos, lo que conlleva a la pérdida de clientes y dinero, debido a que eligen otros sitios de expendio, por lo que se debe propender a la búsqueda de mejores alternativas que le permitan dar una solución al problema en el sentido de ser más productivos y competitivos. *Como dice: Philip Kotler, “la red de transferencia de valor es por la empresa, los proveedores, los distribuidores y, finalmente, los clientes, quienes “se asocian” entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo en la transferencia de valor para el cliente” (2012:341).*

Insatisfacción por parte de los clientes: clientes descontentos y disgustados por la situación actual de la Empresa. La noción de satisfacción del cliente (Vivas Márquez, 2008:4) *refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción,*

mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Inadecuados canales de distribución: Han sido la problemática principal de las pequeñas industrias panificadoras por no conseguir un adecuado canal de distribución que sea el óptimo para que su producto este en el mercado local. Por ello según (Holguín, 2012:143) El sistema adquiere el compromiso de prestar el servicio con vehículos adecuados para cada tipo de mercancía a transportar a fin de entregar el producto a tiempo y en las mejores condiciones; el servicio debe apuntar hacia la optimización los costos y a disminuir las demoras en la entrega de pedidos, seleccionando rutas rápidas y económicas.

Los efectos que tendrá la empresa al no emplear el cambio respectivo será tener canales tradicionales, porque no se satisface sus necesidades ya que debido a la falta de los canales de distribución la empresa Panificadora El Sabor Ambateño tiene graves problemas que afectan directamente a la productividad del negocio. Pues (Cantú, 2011:19), Implican la aplicación de una serie de medidas técnicas y administrativas debidamente coordinadas en cada empresa, en cada rama industrial y entre estas mismas, para que con igual o menor esfuerzo se obtenga una mejor productividad. Se logra con una mejor aplicación de cada máquina, de cada operario calificado, de las materias primas y de la organización.

El análisis crítico se ha tomado del árbol de problemas ver ANEXO 1

1.2.3. Prognosis

Si la Empresa El Sabor Ambateño no utiliza canales de distribución adecuados para que el producto llegue oportunamente al consumidor final, no logrará alcanzar el objetivo de conservar la productividad para mantener al cliente satisfecho y por ende en el mercado. Además, provocará problemas con la cobertura del mercado, bajando sus índices de producción ocasionados por el desconocimiento de los productos de la empresa y originando así el aumento de los costos.

También resulta mucho más preocupante en la panadería “El Sabor Ambateño”, que existe una desactualización de estrategias de distribución, por tanto la empresa seguirá manteniendo índices de productividad bajos, disminuyendo la capacidad de competencia y competitividad en el mundo globalizado.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la inexistencia de los canales de distribución influye en la productividad de la empresa “El Sabor Ambateño” en la ciudad de Latacunga?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES

- Cuáles son los canales de distribución que impiden una adecuada productividad al momento de la entrega del producto en la empresa “El Sabor Ambateño”
- Cuáles son los canales de distribución que mayormente están incidiendo en la productividad al momento de la entrega del producto “El Sabor Ambateño”
- Que alternativas de solución se podría plantear al problema

1.2.6. Delimitación del problema

De contenido

Campo: Marketing

Área: Productividad

Aspecto: Canales de distribución

Espacial

Razón social: Panadería y Pastelería El Sabor Ambateño

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Dirección: Quijano Ordoñez y Márquez de Maenza

Temporal

De junio a noviembre 2014

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación basará sus esfuerzos en profundizar y aportar conocimientos sobre la estructuración de canales de distribución para incrementar la productividad, adaptado al entorno externo en el cual surge la comercialización del pan. Este proyecto de investigación es práctico porque resolverá problemas reales como es la utilización de adecuados canales de distribución que permitirá incrementar la productividad. La investigación y la implementación de nuevos canales de distribución permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y servicios de la empresa, de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

La causa por lo que la empresa está atravesando según el análisis realizado es por la falta de un modelo alternativo de distribución indirecta por lo que produce la insatisfacción en calidad del servicio al cliente.

Por ello es una buena oportunidad investigar acerca de este tema para que a través de los conocimientos adquiridos en los cinco años de estudio en la universidad; permita crear, diseñar, elaborar nuevas propuestas, planes o estrategias que permita resolver los problemas que se dan en la empresa por la inexistencia de canales de distribución, y además , la presente investigación servirá como base a futuras investigaciones que se realicen tanto en la misma empresa como en instituciones que presten servicios similares o este ligados al sector de comercialización en general, aportando conocimientos, material de apoyo y lectura a investigadores interesados en el tema. Cabe decir que para el presente trabajo de investigación se sitúa información de campo, bibliográfica la misma que me servirá para poder dar solución al problema planteado.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los elementos de canal de distribución que están influyendo en la productividad al momento de la entrega del producto en la empresa “El Sabor Ambateño” en la ciudad de Latacunga

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar los canales de distribución para una adecuada productividad al momento de la entrega del producto en la empresa “El Sabor Ambateño”
- Analizar los canales de distribución que mayormente están incidiendo en la productividad al momento de la entrega del producto en la empresa El Sabor Ambateño
- Diseñar un canal de distribución indirecta para la Productividad al momento de la entrega del producto en la empresa “El Sabor Ambateño”

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes investigativos son tomados de las investigaciones realizadas por parte de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas:

En la tesis elaborado por (Huaca, 2011, p. 54-55), de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios su investigación realizada: “Canales de distribución y su incidencia en las ventas en la empresa “San Leonardo” de la ciudad de Archidona”, logrando examinar la situación actual de la organización promovió: *mejorar los canales de distribución y la buena atención a los clientes, mediante la las estrategias de distribución y satisfacción al cliente, que permita la forma efectiva en incrementar las ventas de la empresa “San Leonardo” de la ciudad de Archidona.*

Al finalizar el trabajo investigativo ha llegado a las siguientes conclusiones que son producto del análisis y discusión de los datos recogidos en el campo a través de herramientas estadísticas usadas para el efecto.

Se determina que la gran mayoría de clientes compran los embutidos; y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado, ya que están dentro de los clientes potenciales en los actuales momentos para la empresa.

Se concluye que la mayoría de los pedidos de los embutidos que realizan los clientes tienen gran acogida con su calidad y precio y que es un producto ideal para ellos y que se les entrega en forma inmediata.

También otra de las tesis revisadas esta la elaborada por (Maribel, 2011, p. 72), en su investigación “el talento humano y su incidencia en la productividad en la empresa de carrocías Vargas”, mediante el análisis respectivo propuso Diseñar un sistema de evaluación y capacitación para medir el desempeño laboral y mejorar la productividad de la empresa de carrocías Vargas.

Por ello determino la situación actual en cuanto a al talento humano, utilizando encuestas para lograr un mejor desempeño laboral. Además analizo el grado de capacitación, utilizando una investigación de campo que permitió detectar las necesidades de los usuarios. Y en su propuesta planteó Diseño de un sistema de evaluación y capacitación para medir el desempeño laboral y mejorar la productividad de la empresa de carrocías Vargas, esto ayuda a que se pueda pensar en un sistema de evaluación y capacitación que contribuya el desempeño laboral que ofrece la empresa de carrocías Vargas, que es el ente de estudio.

Y a las conclusiones que llegó la autora después de la recopilación de la información a través de las encuestas respectivas y una vez realizada el análisis respectivo obtiene:

Es de suma importancia establecer un método o procedimiento que ayude a los directivos de la empresa a medir el desempeño de los trabajadores y tomar medidas para corregir falencias y mejorar el desempeño.

No se están tomando en cuenta las habilidades y conocimientos de los trabajadores de Carrocerías Vargas, por ello están ejerciendo funciones que no les corresponden, ante esta situación el desempeño es eficiente y carece de control.

En la empresa no se puede determinar cuál es la persona más competente para ejercer las actividades inherentes a los cargos ya que no se realizan mediciones del desempeño laboral que permitan a la empresa ser productiva.

La administración de recursos humanos no posee suficientes habilidades y conocimientos para la conducción exitosa de este recurso a través de la implementación de las actividades necesarias para seleccionar, mantener motivado a su personal, evaluando su actuación.

La capacitación no debe verse como un gasto más, sino como un beneficio a corto plazo ya que es una fórmula que responde a las necesidades de la empresa para desarrollar sus recursos y mejorar la productividad en el ámbito laboral.

Síntesis

Se determina que la gran mayoría de clientes compran los embutidos; y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado así como también la mayoría de pedidos de los embutidos que realizan los clientes tienen gran acogida con su calidad y precio y que es un producto ideal para ellos y que se les entrega en forma inmediata. Por lo tanto la ubicación de la Empresa “San Leonardo”, es adecuada para los clientes, por existir todas las facilidades de acceso y comunicación que permiten el desarrollo de las actividades comerciales de igual

manera los embutidos que se elaboran en la Empresa son poseedores de una calidad atractiva para los clientes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA

La presente investigación se basa en el paradigma crítico – propositivo, por ello se debe conocer lo que es un paradigma y sobre todo porque se va utilizar en la investigación dicho paradigma.

Según (Kuhn, 2007, pág. 3) “*El paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, comprende supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que adoptan la comunidad científica*”. En el ámbito social, es un modo de ver, analizar e interpretar los procesos sociales por parte de una comunidad científica, la misma que comparte un conjunto de valores, fines, postulados, normas, lenguajes y formas de comprender dichos procesos.

Se utilizó el paradigma Crítico-Propositivo porque *es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.* (Recalde, 2011:89). Entonces la investigación se ubica en el paradigma crítico-propositivo; crítico porque analizará la realidad socio-cultural y propositiva porque busca plantear alguna solución al problema investigado

Los protocolos que rigen el paradigma Crítico-propositivo son los siguientes:

- Problematización
- Construcción teórica del objeto de estudio
- Recolección de información
- Procesamiento de análisis de información
- Reconstrucción de la totalidad concreta: análisis-síntesis

- Redacción del informe (nueva teoría)
- Propuesta de solución

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustentara en las siguientes normas.

En lo que respecta a la producción y sus procesos se aplicara lo siguiente:

Según las leyes de la Constitución Política del Ecuador en el Registro Oficial N° 449, capitulo sexto sección primera nos habla acerca de Trabajo y Producción en los siguientes artículos.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Reglamento general a la ley del sistema ecuatoriano de la calidad.

Artículo 1.- El presente Reglamento General contiene la normativa para una adecuada aplicación de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, con el objeto de viabilizar y facilitar la investigación y aplicación de las normas y reglamentos técnicos, metrología, acreditación y evaluación de la conformidad

que promueven y protegen la calidad de bienes y servicios, en busca de la eficiencia, el mejoramiento de la competitividad; el incremento de la productividad; y, el bienestar de los consumidores y usuarios.

Artículo 19.- El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), como organismo rector del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, es competente para implementar el control, la investigación ejecutar políticas y disposiciones relacionadas con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, la seguridad, la protección de la vida, la preservación del medio ambiente, la salud humana, animal y vegetal en favor de los consumidores y usuarios, en el mercado nacional. Para el cumplimiento de los objetivos fundamentales establecidos en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el MIPRO, a través de su Subsecretaría de la Calidad, deberá ejecutar las políticas, cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas del Comité Interministerial de la Calidad y velar por la gestión del Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), del Organismo Oficial de Notificación y de las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.

Planifica, organiza, dirige, controla y evalúa los parámetros de la calidad, inocuidad y seguridad de los productos y servicios que se comercializan en el país, a través del desarrollo de documentos normativos necesarios acorde con el avance tecnológico, de tal forma que estos documentos se constituyan en el punto de referencia técnico-legal que garantice orden en las actividades a desarrollarse.

Según el protocolo de la República del Ecuador, al acuerdo por el que se establece la Organización Mundial de Comercio, el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio AOTC de la OMC y la decisión 562 de la Comunidad Andina, establecen las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos en los países miembros y su notificación a los demás.

Art. 44 Ejercicio profesional:- Los artesanos para poder ejercer la profesión, abrir o mantener su taller, deberán obtener el carnet profesional artesanal, cuyo documento será válido para la concesión de los beneficios que contempla la ley de defensa del artesano y el art. 9 de la Ley de Fomento Artesanal. Reglamento de Calificaciones y ramas de trabajo Artesanal Art. 1 Ramas e trabajo Artesanal.- La artesanía ecuatoriana se agrupa en las siguientes ramas de trabajo: Grupo 3117 .Productos de Panadería y pastelería

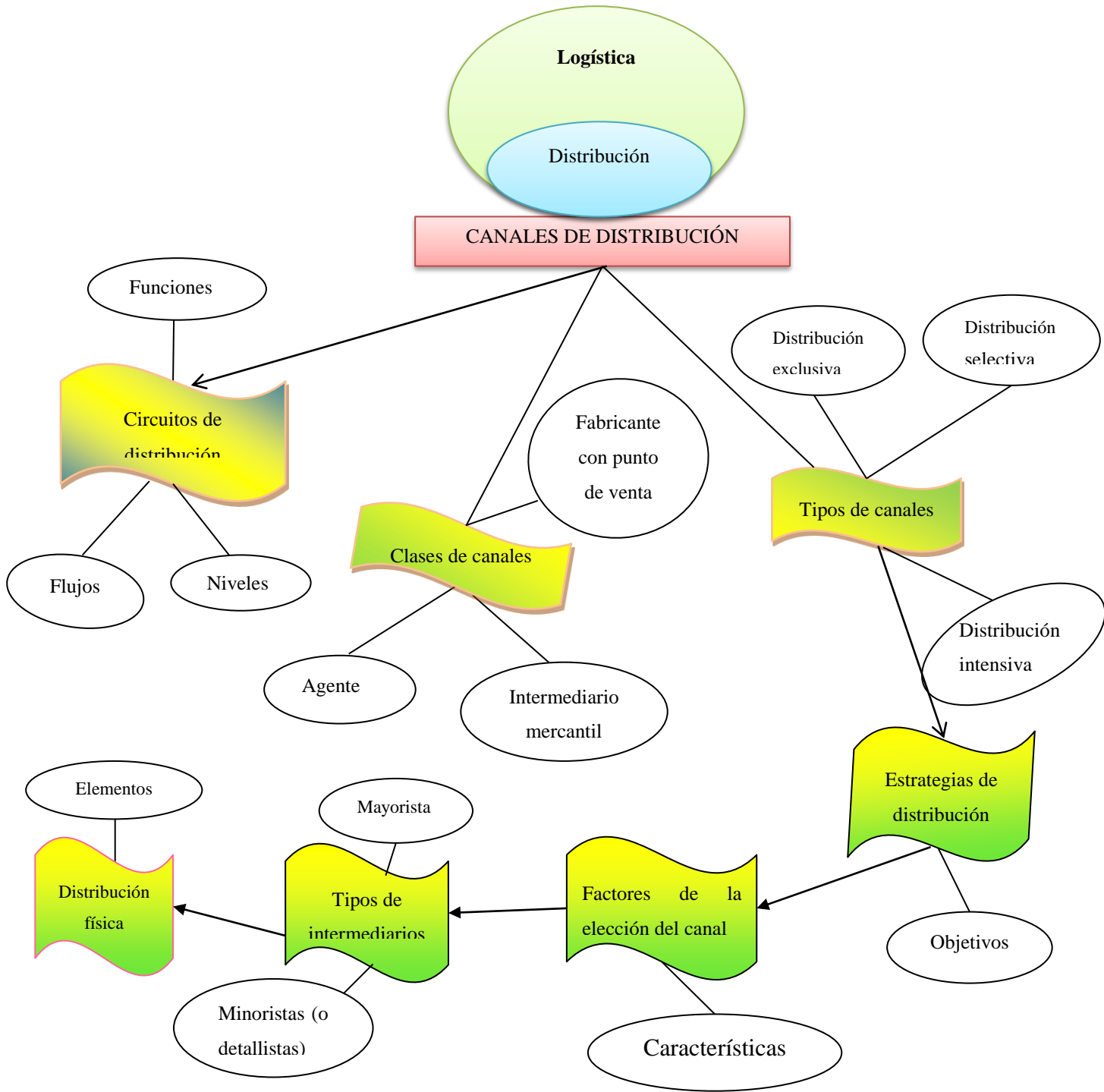
1. Panadería
2. Pastelería

Esto permitirá un sistema coherentemente acoplado, solidario, inclusivo, y de permanente y continua colaboración interinstitucional, en armonía con los preceptos legales, para que las empresas aplique y justifiquen la calidad del servicio que ofrecen.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

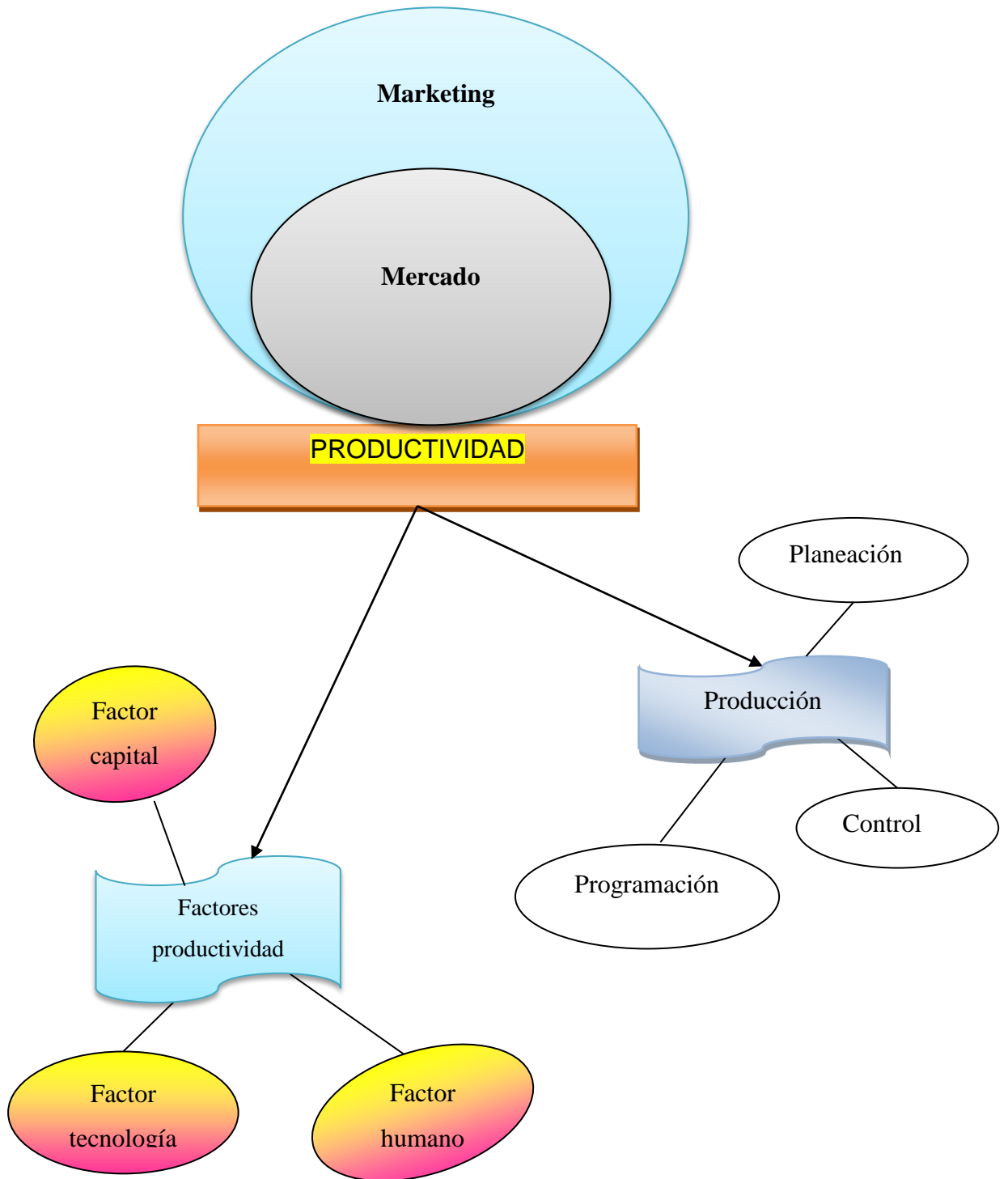
2.4.1. Categorización de la variable independiente

Ilustración N° 1: Canales de distribución



2.4.2. Categorización de la Variable dependiente

Ilustración N° 2: Productividad



Logística

Para Maldonado, la logística es *“un proceso que empieza desde los suministros de la materia prima y los insumos, los productos en proceso, los productos terminados y el almacenamiento, transporte y traslado de la mercancía, pasando por todo tipo de distribuidores hasta llegar oportunamente y a un precio asequible al consumo final”* (2013:132). En cambio para Cantú, la finalidad de la logística en la empresa *“es integrar en un solo sistema las funciones de abastecimiento, producción y distribución”* (2011:254). También consiste en integrar todas las fuerzas administrativas y productivas como un solo cuerpo; todas ellas se orientan hacia metas y objetivos de productividad y procesos.

Por otro lado Bastos, da a conocer que la logística es *“el proceso que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados”* (2007:2-3-4). Para Munch, Saldoval, & Torres, *“Consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor”* (2012:256). Que comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.

Distribución

Desplazar los productos por parte de la empresa es lo que se conoce como distribución, para Limas esta dimensión tiene como *“finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayoristas, minoristas, consumidor/usuario. El propósito de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que este en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente”* (2013:189). En cambio, Munch, Saldoval, & Torres, expone que: *“consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y/o servicio disponible (2012:196)”*. Por lo tanto,

esta actividad permite que el producto llegue en las mejores condiciones desde su origen hasta su destino final. Además, permite la selección de los puntos y canales de distribución dependen de los recursos, así como de las características específicas del producto o del mercado meta hacia el cual se dirija la mezcla de la mercadotecnia.

Manifiesta (Roberto, 2004), que en la distribución se debe integrar dos aspectos que es necesario tener en cuenta; el primero *“es el aspecto logístico, referido a los sistemas que interactúan para posibilitar una distribución eficiente e implican la gestión del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo”*. Nos referimos, por ejemplo, a los esquemas de facturación y redes de transporte, control de existencias y almacenamiento. Se refiere al conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos o servicios desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos de igual manera al alcance del mercado.

Canales de distribución

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

Según (Torres, 2011:138), define los canales de distribución que *“es el conjunto de intermediarios formando por consumidores y productores”*. El producto debe ser accesible para el consumidor y estar en el lugar propicio para su venta. Explícitamente, un canal de distribución Kotler y Keller, señala que *“está conformado por el conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final”*

o usuario industrial” (2006:135). Que consiste en actividades que generen la ruta, guía, senda o camino que permite llevar al producto hasta su destino, con o sin intermediarios.

Al respecto (Gabín, 2004), plantea que los canales de distribución “*son las vía que siguen un producto desde su punto de origen hasta su consumo, también se refiere a las personas que realizan las funciones de distribución a lo largo del camino*”. Caminos que a través de los cuales se efectúa la distribución entre productos o servicios que llegan a su destino final de consumo por el cual las empresas y los clientes realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales.

Circuito de distribución

Según (Campo, 2013) añade que los circuitos de distribución son los conjuntos de canales de distribución por los que el producto pasa del fabricante al consumidor final. Las funciones de distribución:

Función de transporte: transporte físicamente el producto desde el centro de producción al centro de consumo.

Función de diversificación: el consumidor puede encontrar en el punto venta gran variedad de diferentes productos.

Función de fraccionamiento: los distribuidores fraccionan los lotes de producción adaptándolos a la capacidad de compra de los consumidores.

Función de almacenamiento: se logra el ajuste temporal entre la oferta y la demanda.

Función de servicio: los distribuidores pueden realizar otras funciones como asesoramiento técnico, instalaciones, facilidad de pago, etc.

Función de financiación: los distribuidores, al adquirir el producto, adelantan el precio de cobro y asumen el riesgo de la no venta de los productos.

El desarrollo de estas funciones, da lugar a que se produzcan una serie de flujos:

Flujo físico: se refiere al suministro de los productos físicos, desde su estado de materias primas hasta que llegan a mano de consumidores finales.

Flujo de propiedad: transmisión del título de propiedad de los bienes. Sentido descendente.

Flujo informativo: transmisión de información dentro del canal. En doble sentido.

Flujo de pagos: transmisión monetaria. Sentido ascendente.

Niveles de los canales

Según añade que es un conjunto de intermediarios que realizan una serie de funciones relacionadas con el acercamiento del producto al comprador final constituye un nivel del canal.

Indica García, que *“cada producto requiere de un manejo especial para que lleguen en buenas condiciones a los consumidores”* (2009:24). En donde cada empresa deberá escoger la mejor alternativa de cómo llevar el producto ya sea con la venta directa o con uno, dos o más intermediario. Para Kloter, *“los intermediarios realiza alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final”* (2003:400).

La longitud de un canal de distribución de una empresa está en relación con el número de intermediarios que lo integran, así puede hablarse de canales cortos, canales largos, o incluso canales directos o indirectos.

Canal directo

Consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final y aquel canal de distribución que no posee niveles de intermediarios.

Canal indirecto

La empresa utiliza uno o más niveles de intermediarios para llevar sus productos a los compradores finales. *“El mercadólogo de negocios puede utilizar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes empresariales, o puede vender a diversos tipos de intermediarios”* (Kloter/Armstrong, 2013:295).

Por otro lado el canal indirecto para **(Segovia)** se caracteriza por la existencia de intermediarios entre el fabricante y el 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.

Clases de canales

Fabricante con puntos de venta propios: el mismo fabricante comercializa sus productos directamente con el consumidor final o usuario industrial a través de sus puntos de venta.

Intermediario mercantil

Para (Holguín, 2012:136) el intermediario mercantil *“son las personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización y toman la propiedad de la mercancía con el objetivo de revenderla a otros intermediarios o consumidores finales; estos son los minoristas o detallistas y los mayoristas”*.

Agentes

Son intermediarios de canales que suministran servicios a cambio de comisiones, pero nunca asumen la responsabilidad por el producto. Estos son los corredores de bolsa de valores, comisionistas de seguro.

Distribución de bienes de consumo.

Productor-Consumidor

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar).

Manifiesta (Stanton, Etzel, Walker, & E), que el “*canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios*” (2004:408). El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

Por otro lado Munch, Saldoval, & Torres, añade que “*es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos*” (2012:187). En cambio para Thompson, este “*tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario*” (2009:6).

Productor-Detallista-Consumidor

El productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. Por su parte Thompson, manifiesta que *este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros)*” (2009:6) esto conlleva que muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas (Stanton, Etzel, Walker, & E, 2004:463).

Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida, así como también en la venta de los productos tangibles que se dirigen a los consumidores finales se utilizan ampliamente los canales de distribución. Para Stanton, Etzel, Walker, & E, conlleva “*alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas*” (2004:408).

Alude Garcia, que *“es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida”* (2009: 22).

Tipos de canales

Distribución Exclusiva

Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: a nivel mayorista (entonces para comprar el producto los minoristas de un territorio tiene un solo punto de venta al por mayor) o a nivel de minorista (tiene como consecuencia que para comprar una determinada de marca los consumidores tienen un único punto de venta en una área). Pero Castro & E, *“define a la distribución exclusiva en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta”* (2004:78). Para Stanton, Etzel, Walker, & E, es donde *“el proveedor conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado”* 2004:418).

La distribución exclusiva significa que solo uno o unos cuantos distribuidores están situadas en un área determinada, puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo por lo cual la distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto.

Distribución Selectiva

Permite lograr una amplia cobertura en el mercado es lo que se conoce como distribución selectiva, para Fanny, esta dimensión tiene como *“finalidad que para el productor son las oportunidades de elegir únicamente los mejores comercios para centrar sus esfuerzos en construir estrechas relaciones de colaboración”* 2007:302).

Vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, para Stanton, Etzel, Walker, & E, la distribución selectiva *“es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos, y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales”* 2004:418). La distribución selectiva se produce dentro de una área geográfica cuando se filtra a los distribuidores esta estrategia el producto vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas con excepción de unos cuantos en un área específica.

Distribución Intensiva

Por su parte Castro & E, *“tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas”* (2004:77). Para ello se manifiesta Stanton, Etzel, Walker, & E, *“un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pidiera comprar”* (2004:417). Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazaran compras buscando una marca particular”.

Señala Vigaray & D, que pretende *utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo”* (2005:31). Este tipo de distribución es apropiada para productos de convivencia, de compra frecuente y baja implicación, como los productos alimenticios, periódicos o tabaco.

Se concentra en una cobertura máxima del mercado, el fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo.

Estrategias de distribución

Las siguientes estrategias de distribución le permitirán a las empresas brindar una mejor comercialización: **Cobertura del mercado – meta**. Uno de los objetivos

más importantes es alcanzar un grado adecuado de cobertura del mercado que se desea abastecer.

Control del programa de Marketing-Mix es como la práctica de distribución para Torres, *“que conlleva en los canales cortos, que el productor pueda implantar un elevado nivel de control y coordinación de las actividades. También ocurren en los canales largos, en los que las actividades de distribución son realizadas por intermediarios de pequeño tamaño con poco nivel de concentración”* (2011:140).

Minimizar el coste de distribución. Erróneamente se piensa que un canal corto implica un coste menor. La eficiencia de un canal depende de la naturaleza de los bienes y las características del mercado.

Factores de la elección del canal

Características de los consumidores:

Tipo de clientes: es determinar de forma decisiva el tipo de canal a usar en la empresa. Los clientes industriales prefieren tratar con productores, suelen estar concentrados geográficamente, por lo tanto usan los canales cortos.

Número de clientes a atender es el más elevado y están dispersos geográficamente por lo tanto es conveniente un canal largo.

Volumen y frecuencia de compra es cuando el usuario compra en pequeñas cantidades y su dimensión horizontal tienen tendencia a elegir gran número de intermediarios a nivel minorista para el producto se encuentre en los máximos puntos de venta.

Características del productor

En cambio en *“el peso y volumen los productos de gran volumen/peso y de poco valor unitario requieren canales cortos, como productos perecederos, productos de moda, productos que necesitan un elevado nivel de servicios”*.

En cuanto a las características empresariales es necesario saber si el tamaño de la empresa es grande, para Torres T, *“es estar dispuesta hacer frente a los cuantiosos gastos que suponen los canales directos. En cambio, las pequeñas empresas están inclinadas a delegar las tareas de distribución en manos de los intermediarios”* (2011:141).

Características de la distribución

Para el estudio de los canales hay que tener en cuenta la evolución de las ventas de los productos y de las marcas, cobertura de mercado, número de intermediarios y ventajas e inconvenientes que presentan para el productor. *“La elección de un canal puede verse influenciada por las características del entorno como es los factores económicos y el grado de desarrollo tecnológico alcanzado por los circuitos: distribución física, medios de comunicación, medios de pago”* (Torres T, 2011:142).

Tipos de intermediarios

Los intermediarios de un canal de distribución son los mayoristas y minoristas:

Mayoristas

Los mayoristas se caracterizan por ser los verdaderos especialistas como es en la distribución, para Holguín, es que *“poseen grandes bodegas de almacenamiento, manejan su propio sistemas de distribución y transporte, tienen una fuerza de ventas externa, venden a mayoristas, detallistas y compran a varios fabricantes o mayoristas”* (2012:138)

Minoristas (o detallistas)

Al respecto (Holguín, 201:137) señala *“que es un intermediario mercantil que compra productos a fabricantes, mayoristas o detallistas con el fin de revenderlos preferiblemente al consumidor final o usuario industrial del producto”*.

Dentro las funciones del canal minorista están:

Facilitar la compra del producto al consumidor final. Este encuentra en el punto de venta del minorista los productos que desea, cuando y como los necesite a precios asequibles.

Asesorar comercialmente al comprador. El minorista es un especialista en ventas con personal e instalaciones adecuadas para atender al consumidor en el proceso de decisión de compra.

Distribución física

La distribución física es el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y movimientos, dentro de la organización y en los canales, para Torres, *“en cambio la importancia de la distribución física se debe a la función que cumple en la calidad de servicios al cliente y añade la utilidad derivada del tiempo y el espacio. Por lo tanto el desarrollo de un sistema eficaz puede permitir lograr una importante ventaja competitiva” (2011:145).*

En los objetivos de la distribución física tenemos: Maximización del servicio, el cual se puede conseguir a través de la rapidez en el registro y ejecución de los pedidos. Capacidad del proveedor de responder a un pedido urgente y entregar en buenas condiciones. Rapidez del proveedor en sustituir una mercancía defectuosa. Cuando hablamos de la distribución física, nos referimos a las actividades necesarias para que el producto llegue a tiempo a las manos de los consumidores.

Elementos del sistema

Servicio al cliente para Fany, el método es mejorar los estándares de servicio al cliente con la disponibilidad de productos, la mejora del tiempo del ciclo de pedido, el incremento de los niveles de información en las empresas” (2007:313).

Transporte

“El transporte por carretera presenta la ventaja de la flexibilidad, porque ofrece un acceso directo a las empresas y a los almacenes” (Jobber, 2007:315). Por lo tanto significa que los camiones pueden transportar los bienes del productor al receptor sin ninguna descarga por el camino y lleguen en buenas condiciones.

En la planificación y decisión respecto de esta actividad, para (Campo, 2013:201) debe tenerse en cuenta las siguientes características de cada medio:

- ❖ Rapidez o velocidad: medida por el tiempo de entrega de punto a punto.
- ❖ Frecuencia: accesibilidad del transporte en el tiempo o posibilidad de realizar en un momento dado.
- ❖ Capacidad: para transportar pequeños o grandes volúmenes.
- ❖ Confiabilidad o fiabilidad: cumpliendo de momento de entregar, condiciones del producto en ese momento, integridad del envío, etc.
- ❖ Disponibilidad: capacidad de llegar con el medio de transporte al punto que se requiere.
- ❖ Coste: en función de capacidades y distancias.

Manejo de materiales

El manejo de los materiales implica las actividades relacionadas con el transporte de productos en la fábrica del productor, los almacenes y los centros de transporte.

Marketing

Según (Maldonado, 2013, pág. 15) el marketing es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final

a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes.

Mercado

Para (Campo, 2013, pág. 50) el mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios (o conjunto de ambos): con un determinada poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas, a un precio o coste potencialmente “rentable” para el vendedor.

Cuando un mercado se tiene perfectamente identificado en cualidad, tamaño y potencial y presenta alguna oportunidad susceptible de ser explotada con ventaja, se refiere como “mercado cualificado disponible”.

Clasificación de los mercados

- ❖ Desde el punto de vista espacial
- ❖ Desde la perspectiva temporal
- ❖ Según las personas o agentes que intervienen
- ❖ Según características de los compradores y sus motivos de compra
- ❖ Según la naturaleza de los productos según el número de personas o agentes que intervienen por el lado de la oferta y la demanda.
- ❖ Según el contexto del comprador

Productividad

Según (Cantú, 2011:16) define la productividad como *la relación entre productos logrados y los insumos que fueron utilizados o los factores de la producción que intervinieron en la aplicación de una serie de medidas técnicas y administrativas debidamente coordinadas en cada empresa, en cada rama industrial y entre estas mismas, para que con igual o menor esfuerzo se obtenga una mejor productividad”*.

La relación entre cierta producción y ciertos insumos utilizan los recursos para lograr determinados niveles de producción. Al respecto (*Lefcovich, 2009:5*) añade *que la producción o resultados logrados pueden estar relacionados con muchos insumos o recursos y factores que incluyen la calidad y disponibilidad de los insumos, la escala de las operaciones y el porcentaje de utilización de la capacidad, la disponibilidad y capacidad de producción de la maquinaria principal, la actitud y el nivel de capacidad de la mano de obra, y la motivación y efectividad de los administradores*". La productividad es importante en el cumplimiento de las metas nacionales, comerciales y/o personales.

En cuanto a los materiales pueden lograrse importantes incrementos en la productividad mediante:

- a) La mejora en el rendimiento del material: producción de productos útiles o de energía por unidad de material utilizado
- b) Uso y control de desechos y sobras.
- c) Mejoramiento de la gestión de existencias para evitar que se mantengan reservas excesivas.
- d) Mejoramiento del índice de rotación de las existencias para liberar fondos vinculados a las existencias con el fin de destinarlos a usos más productivos.
- e) Empleo de materiales sustitutos.
- f) Perfeccionamiento de los materiales mediante la Investigación & Desarrollo.

Factor capital

El factor capital incluye el total de la inversión en los elementos físicos que entran en la fabricación de productos (Sumanth, 2001).

Factor gente

La importancia de uno y otro factor depende de las necesidades particulares de cualquier empresa (Sumanth, 2001, pág. 25).

Factor tecnología

La empresa tiene una capacidad de la producción; pero cuando se requiere de una capacidad mayor para hacer frente a la demanda del mercado. Para (Sumanth, 2001, pág. 26) La tecnología en procesos es una de las tecnologías disponibles para mejorar la productividad de cualquier empresa.

Planeación, programación y control de la producción

Planeación de la productividad

Según Cantú, *“cuyo objetivo es dirigir a determinar el nivel de la capacidad y ampliación que se requiere para satisfacer la demanda de los clientes y ser competitivo en cuanto a precio, calidad adecuada, buen servicio y lograr un producto confiable” (2011:145).*

La empresa tiene una capacidad de la producción; pero cuando se requiere de una capacidad mayor para hacer frente a la demanda del mercado, la cuestión es como incrementarla o mejorarla.

Tipos de capacidad

La capacidad de diseño prevista en los manuales de producción

La capacidad programada está planeada para las necesidades de la producción.

La que razonablemente pudiera obtenerse en la producción es la capacidad más probable.

La que se obtiene en la realización de las operaciones dentro de la empresa es la capacidad real. Por lo tanto la capacidad desaprovechada es la que no se utiliza o está en calidad de ociosa. En cambio la capacidad estratégica en la producción se aplica a largo plazo. Se aplica a corto plazo en las operaciones la capacidad táctica. La programación de la producción se determina que cantidad debe fabricarse de cada producto y en qué tiempo se requiere.

2.5. HIPOTESIS

Con un alto control de los elementos del canal de distribución existe la probabilidad de mejorar la productividad al momento de la entrega del producto en la empresa “El Sabor Ambateño” en la ciudad de Latacunga.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Las variables son un fenómeno, hecho, proceso, propiedad, atributo, concepto que puede variar cualitativa o cuantitativamente. Son características o propiedades de la realidad que pueden ser identificadas por observación y que pueden asumir diferentes valores de una unidad de observación a otra; a su vez, permiten diferenciar a los individuos, establecer relación causa- efecto y recopilar la información necesaria.

X = Canales de Distribución

Y = Productividad

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el enfoque de la investigación se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo por lo siguiente:

Precisamente (Hernandez, 2007, pág. 53) hace referencia que el enfoque de investigación cuantitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”* mientras que el enfoque cualitativo afirma que *“por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, además de la descripción de variables”*

Este paradigma permite obtener un conocimiento amplio del problema objeto de estudio a través del análisis de los hechos, en el lugar donde se producen los

acontecimientos, recopilando información que da a conocer las causas que originaron el problema permitiendo estudiarlo en una forma concreta asumiendo una posición dinámica que existe entre las dos variables, la variable independiente cualitativa y la dependiente cuantitativa, de manera que una dependa de la otra en este caso los Canales de Distribución incide o no en la Productividad de la panadería y pastelería “El Sabor Ambateño” del cantón Latacunga.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En primera instancia se utiliza la investigación de tipo bibliográfica documental, es decir información secundaria, que tiene la organización como por ejemplo: base de datos de clientes internos y externos, manual de funciones, organigrama estructural, entre otras, además porque según (Rivas Galarreta, 2007, pág. 148) manifiesta que esta investigación *“Se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes”*, esto permite conocer las aportaciones de información respecto al problema objeto de estudio, lo que permitirá encontrar la mejor solución para el mismo, basado en hechos facticos, reales y científicos. Además porque *“realiza una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación, elaborar hipótesis, etc.”* (Rodríguez Campos, 2007, pág. 143)

También dentro de la modalidad básica de la investigación, se utiliza de investigación de campo, porque se revela la información primaria que es necesaria, porque según (Vera, 2010, pág. 4) *“este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos”* por consiguiente permite tener contacto directo con la realidad, a la vez que proporciona conocimientos sobre el problema que presenta

la Panadería El Sabor Ambateño. Por tal razón, se emplean y desarrollan algunas técnicas como: la técnica de la encuesta, que se aplica a los clientes externos de “El Sabor Ambateño”, con el propósito de conocer sobre el canal de distribución, las expectativas y necesidades que precisan alcanzar estos encuestados.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, *“permite conocer una relación con el entorno interno y externo en el cual se desarrolla el problema permitirá que se logre comprender las causas y los efectos que produce el mismo y a través de las variables en estudio se podrá realizar un sondeo de opinión mediante la encuesta para generar opciones de solución. (Ramírez, 2008, pág. 89)”*. Por lo tanto esta investigación recoge e identifica antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad.

Investigación Descriptiva

Características más importantes de los canales de distribución. Su objetivo es describir un problema en una circunstancia temporal – espacial que se va a realizar la investigación permitiendo nos visualizar como es y cómo se manifiesta dentro de la Panadería y Pastelería “Sabor Ambateño”. Identificando las conductas y aptitudes de las personas que se encuentran en la investigación, como posicionamiento en el mercado.

Investigación Correlación

Esta investigación tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre los elementos de canal de distribución de la Panadería y Pastelería “Sabor Ambateño”.

Nos orienta a medir el efecto y a verificar la relación entre las variables a investigar y a medir el impacto de la propuesta de los canales de distribución.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (Rodríguez, 2007, pág. 114) *“la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”*. La población está integrado por 35 clientes externos

3.4.2 MUESTRA

No se calcula la muestra porque se trabajó con toda la población. La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican el problema en estudio. Según (Rodríguez, 2007, pág. 38) afirma que la muestra *“es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”*

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Para obtener la información requerida de la muestra se opta por utilizar el muestreo probabilístico.

Muestreo probabilístico

Para (Kinner, 2008, pág. 53) “*Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equi-probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas*”. Por ello es el procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra

Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se elegirá el método aleatorio simple

Muestreo aleatorio simple:

Una muestra aleatoria simple, según (Kinner, 2008, pág. 54) “*es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población*”. Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple. El procedimiento empleado es el siguiente:

- 1) se asigna un número a cada individuo de la población y
- 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generadas con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Por conveniencia, este método puede ser reemplazado por una tabla de números aleatorios. Cuando una población es infinita, es obvio que la tarea de numerar cada elemento de la población es infinita, es obvio que la tarea de numerar cada elemento de la población es imposible. Por lo tanto, ciertas modificaciones del muestreo aleatorio simple son necesarias.

Niveles De Confianza

La confianza o el porcentaje de confianza según, (Ensenada, 2010, pág. 4), *es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos.* Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95% probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.

El nivel de confianza se obtiene a partir de la distribución normal estándar, pues la proporción correspondiente al porcentaje de confianza es el área simétrica bajo la curva normal que se toma como la confianza

Error O Porcentaje De Error

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa.

En esta investigación se aplicará el error muestral de 0,05% porque se una investigación relacionada a la ciencias sociales

Cuando una muestra es aleatoria o probabilística, es posible calcular sobre ella el error muestral. *Este error indica el porcentaje de incertidumbre, es decir, el riesgo que se corre que la muestra elegida no sea representativa. Si se trabaja con un error calculado en 5%, ello significa que existe un 95% de probabilidades de que el conjunto muestral represente adecuadamente al universo del cual ha sido extraído.* (Guardia Olmos, 2006, pág. 101)

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La operacionalización de variables según, (FERRER, 2010, pág. 1) “*es el procedimiento por el cual se pasa de variables generales a indicadores, es el proceso de medición en las ciencias sociales y está compuesto por una serie de fases:*

Búsqueda de las dimensiones de la variable general.

Construir o elaborar los indicadores los indicadores tienen que estar relacionados con la dimensión de la que pretenden ser indicador, y tiene que ser expresión numérica cuantitativa (que podamos obtener datos).

Cuadro 1. Variable Independiente: Canales de distribución

Conceptualización	Categorías	Indicadores	ITEM'S	Técnica –Instrumento
<p>Canales de Distribución</p> <p>Es una ruta o vía a través de la cual los fabricantes conocen los circuitos, clases de canales, tipos de distribución, y ponen a disposición a los consumidores el producto con estrategias para elegir un canal dispuesto a distribución. La imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hace necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.</p>	<p>1. Circuitos de distribución</p> <p>1.1. Funciones de distribución</p> <p>4.1 Flujos distribución</p> <p>4.1 Niveles de distribución</p> <p>4. Clases de canales</p>	<p>Transporte</p> <p>Diversificación</p> <p>Almacenamiento</p> <p>Servicio</p> <p>Financiación</p> <p>Físico</p> <p>Informativo</p> <p>Pagos</p> <p>Canal director</p> <p>Canal indirecto</p> <p>Fabricante</p> <p>Intermediarios</p>	<p>¿El vehículo es el adecuado para distribuir el producto?</p> <p>¿La panadería cuenta con una gran variedad de producto?</p> <p>¿Cree usted que existe obligaciones entre el productor e intermediario?</p> <p>¿La panadería ofrece un servicio pos venta?</p> <p>¿La panadería ha facilitado políticas de créditos en el producto?</p> <p>¿Existe un adecuado espacio entre el productor e intermediario al momento de la entrega del producto?</p> <p>¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?</p> <p>¿La forma de pago del producto recibido es a través de contado?</p> <p>¿Qué tipo de canal de distribución cree usted que es necesario para la panadería y pastelería?</p> <p>¿El producto que usted adquiere es a través del fabricante?</p>	<p>Encuestas a los clientes externos</p>

	<p>2.1 Bienes de consumo</p> <p>3. Tipos de distribución</p> <p>3.1 Distribución exclusiva</p> <p>3.2 Distribución selectiva</p> <p>3.3 Distribución intensiva</p> <p>4. Estrategias de distribución</p>	<p>Al por mayor Al por menor</p> <p>Variedad de marcas</p> <p>Cliente</p> <p>Mayoristas Detallistas</p> <p>Punto de Venta</p> <p>Satisfacción</p> <p>Bienes de conveniencia</p> <p>Cobertura del mercado – meta</p> <p>Consumidores</p> <p>Productor</p> <p>Empresariales</p>	<p>¿Qué cantidad de producto es entregado a usted?</p> <p>¿La característica más importante para la empresa es la variedad de productos?</p> <p>¿El distribuidor deja el producto en buenas condiciones?</p> <p>¿Realiza el pedido del producto a través de detallistas?</p> <p>¿Desearía usted que se apertura el punto de venta en las tiendas de barrio?</p> <p>¿El nivel de satisfacción tiene relación con la calidad de productos?</p> <p>¿El precio de los productos que oferta la Panadería es barato?</p> <p>¿Cree necesario que se expanda la cobertura de mercado de la panadería?</p> <p>¿La manera en la que atienden sus inquietudes es muy satisfactoria?</p> <p>¿Considera que la atención brindada al cliente por parte del distribuir debe ser?</p> <p>¿Considera que el horario de atención es importante al momento de la entrega del producto?</p>	
--	--	---	---	--

	5. Factores de la elección del canal	Entorno	¿Qué factor considera usted que debe mejorar el vendedor?	
	6. Tipos de Intermediarios	Mayoristas Minorista (o detallista)	¿Conoce los tipos de intermediarios que existen en la panadería?	
	7. Distribución física	Transporte	¿Es suficiente la información que brinda el vendedor sobre los productos?	
		Manejo de materiales	¿El producto es despachado a tiempo?	
			¿El pedido del pan que realiza, llega a su tienda en las cantidades solicitadas?	
			¿La atención por parte del productor es muy buena?	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 2. Variable Dependiente: Productividad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	ITEM'S	Técnica – Instrumento
<p>Productividad</p> <p>Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener una dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.</p> <p>En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona con los factores de producción, donde que podemos planear y programar las actividades en la empresa y controlar el equipo de trabajo.</p>	<p>1.Producción</p> <p>2.Factores productivos</p> <p>3.Planeación, programación y control de la producción</p>	<p>Producción final</p> <p>Humano</p> <p>Capital</p> <p>Tecnología</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Diseño</p> <p>Promociones</p>	<p>¿Le satisface el servicio previo y posterior a la entrega del producto?</p> <p>¿La empresa le cumple con eficiencia al momento de la entrega del producto?</p> <p>¿Al momento de distribuir el producto existe reducción de costos?</p> <p>¿En la elaboración de un producto determinado se cumplen los tiempos establecidos?</p> <p>¿El producto de la Panadería satisface sus expectativas?</p> <p>¿Como intermediario se siente seguro de la compra que realiza en la panadería y pastelería?</p>	<p>Encuestas a los clientes externos</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Este proceso de recopilación se basa en a la información primaria y secundaria La información primaria, es muy importante ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, es por esto que se tendrá especial cuidado al momento de realizarlo.

La técnica que se utilizará es la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario que está destinada hacia los clientes externos.

El cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que se la requiere. El cuestionario a utilizarse es de tipo estructurado, porque según (Ildefonso, 2009 , pág. 195) *se utiliza en investigaciones concluyentes; descriptivas y causales. Por ejemplo para medir la imagen de las empresas, detectar un posicionamiento de productos, segmentar un mercado, estos cuestionarios emplean escalas y se analizan con técnicas cuantitativas univariantes y multivariantes.*”

La cuestionario (ver anexo 2) consta de 34 preguntas, destinado a 35 clientes externos.

Los tipos de preguntas utilizadas en el cuestionario son:

Cuadro 3. Tipos de preguntas utilizadas en el cuestionario

Criterio de clasificación	Clases de preguntas
Libertad de elección	Cerradas
Cantidad de respuestas	Dicotómicas y Politómicas
Fines de las preguntas	Control
Por la forma de realizarse	Preguntas directas

Fuente: Elaboración propia, a partir de diseño de cuestionario

Preguntas cerradas: en ellas las alternativas de respuesta están limitadas, es decir, la persona encuestada marca una o varias, de las alternativas que se le ofrecen.

Preguntas dicotómicas: en ellas sólo existen dos alternativas de respuesta, mutuamente excluyente.

Preguntas politómicas: en ella se proporcionan varias alternativas de respuesta.

Preguntas de control: su misión es verificar la coherencia entre las respuestas proporcionadas.

Preguntas directas: se formulan para obtener respuestas directas, sin rodeos.

Las escalas de medición que se utilizan en el cuestionario serán de clase: primarias de tipo nominal, y no comparativas de Likert.

Escala nominal: es un esquema de etiquetado, es decir los números solo sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetos, esta escala no es proporcional, los números solo son códigos de identificación.

Escala de Likert: consiste en formular proposiciones relativas a una serie de atributos de un objeto y que el entrevistado exprese su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de varias categorías.

Cuadro 4. Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿A qué personas?	Clientes Externos
2. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre los canales de distribución y la productividad
3. ¿Quién?	Investigadora: María E. Punina
4. ¿Cuándo?	Junio 2013 - Julio 2014
5. ¿Dónde?	En el cantón Latacunga
6. ¿Cuántas veces?	Prueba SSPS Prueba definitiva
7. ¿Con que técnica de recolección?	Encuestas
8. ¿Con que?	Cuestionario estructurado
9. ¿Qué Instrumento?	Libros, tesis, libros, internet.

Fuente: Elaboración propia, a partir de diseño de cuestionario

Por otra parte también se tomara en cuenta, la información de fuentes secundarias provienen de: tesis de grado, libros, folletos, páginas web, entre otros, con la finalidad de garantizar la autenticidad de los resultados presentados.

Cuadro 5: Técnicas de investigación

Técnicas de investigación	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN PRIMARIA	
1.1 Clientes externos	4.1.4 Encuesta
4. INFORMACIÓN SECUNDARIA	2.1 Textos relacionados a los canales de distribución y productividad
2.1 observación	2.2 Textos de grado de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas

Fuente: Elaboración propia, a partir de información primaria y secundaria

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez culminada la etapa de recogida de información se la procesara con los siguientes pasos: recolección, clasificación, selección y tabulación de la información cualitativa, y estudio estadístico de datos, se dará a conocer la elaboración de gráficos estadísticos y posteriormente el análisis e interpretación de datos, los datos recogidos fueron mediante la estadística descriptiva

La información recogida será introducida en un programa estadístico informático, llamado SPSS, muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, el cual permite obtener los cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de cada variable así como el análisis co-variable que posibilita conocer la interrelación entre las mismas a fin de obtener los mejores criterios de la información recogida.

Se espera conseguir opiniones de los clientes sobre la prioridad de los problemas a resolver, los criterios sobre las posibles soluciones y su grado de compromiso con las mismas a fin de obtener la propuesta basada en una adecuada interpretación de estos resultados.

CAPITULO IV.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN

Para el análisis e interpretación de los datos se basa en una herramienta, como es la encuesta, tipo nominal, ordinal; Preguntas de clasificación; Interpretación del análisis univariado; Elaboración de las tablas de frecuencia en el programa Spss y gráficos de barras que muestran los datos de la encuesta; Los datos cuantitativos fueron analizados a través de la estadística descriptiva, la cual me permitió realizar el diagnóstico sobre los canales de distribución y la productividad de la Panadería “El Sabor Ambateño.

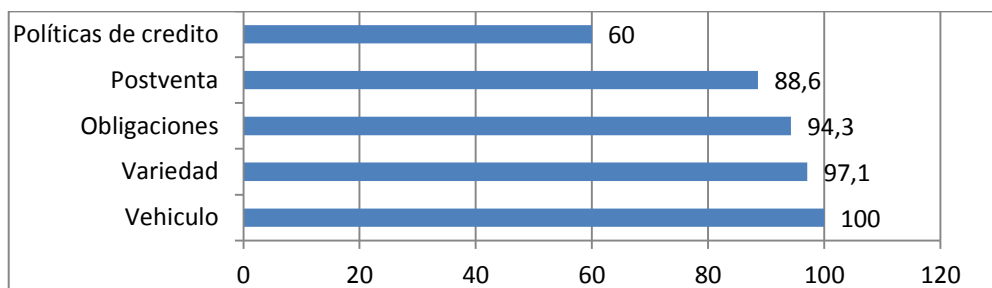
Aquí vienen las encuestas con sus respectivos a análisis e interpretación

Tabla 1. Circuito de distribución

Circuito de distribución	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo	100	
Variedad	97,1	2,9
Obligaciones	94,3	5,7
Postventa	88,6	11,4
Políticas de crédito	60	40
Total		100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor A
Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 1: Circuito de distribución



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.
Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta se puede ver que el apartado circuito de distribución, el 100% en el vehículo es adecuado para distribuir el producto, lo que respecta a la variedad un 97% indica que existe variedad de productos en la panadería, mientras que el 94% dice que si hay obligaciones entre el productor e intermediario, el 88% de los clientes respondieron que si ofrece un servicio posventa, y finalmente el 60% aún no ha facilitado políticas de créditos, para incrementar su volumen de producción.

Observando los resultados, cabe indicar que los circuitos antes indicados que utiliza la empresa para la distribución del pan se encuentran relativamente adecuados para el cliente externo (Campo, 2013).

4.1.2. CLASES DE CANALES

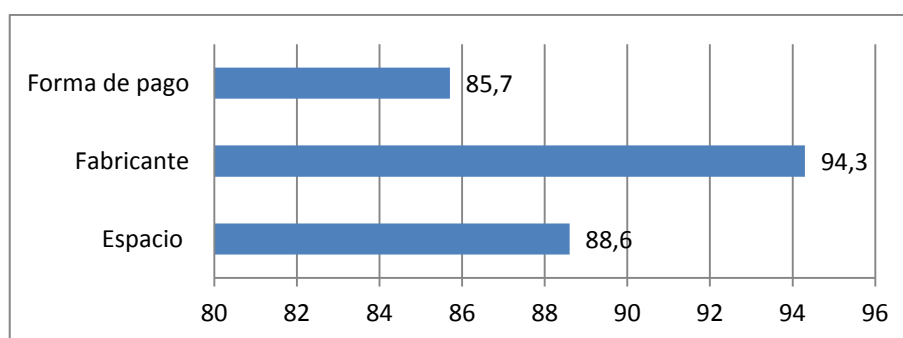
Tabla 2. Clases de canales

Clases de canales	Frecuencia	Porcentaje
Espacio	88,6	11,4
Fabricante	94,3	5,7
Forma de pago	85,7	14,3
Total		100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 2: Clases de canales



Fuente: Encuestas aplicadas a los cliente externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

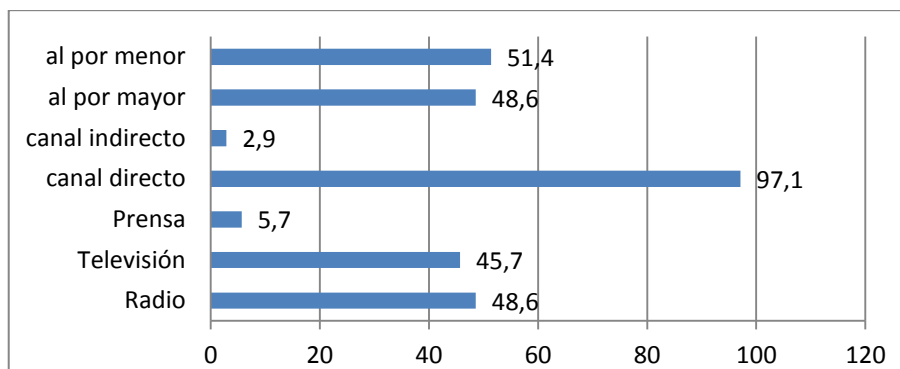
En lo que tiene que ver con el apartado clases de canales, el 88% tienen la percepción de que el espacio entre el productor e intermediario al momento de la entrega del producto es adecuado. Por otra parte, en lo que respecta a la adquisición del producto un 94% indica que el producto es adquirido a través del fabricante y finalmente en lo que tiene que ver con la forma de pago el 85% al momento de adquirir el producto lo hacen de contado. Observando los resultados, cabe indicar que los canales antes indicados (espacio físico, canal directo, forma de pago) que utiliza la empresa para la distribución del pan se encuentran relativamente adecuados según la percepción del cliente externo.

Tabla 3. Clases de canales

Clases de canales	Frecuencia	Porcentaje
Radio	48,6	48,6
Televisión	45,7	94,3
Prensa	5,7	100
canal directo	97,1	97,1
canal indirecto	2,9	100
al por mayor	48,6	48,6
al por menor	51,4	51,4
Total		100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.
Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 3: Clases de canales



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.
Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

Según el estudio realizado y la aplicación de la encuesta se concluye que el 48% de los clientes se informan los productos a través de la radio, y que el 45% en la televisión, así como en un 5% en la prensa, los canales más indispensables en la comunicación para clientes son la radio entre la televisión. El 97% del total de personas encuestadas califican que el canal directo es un factor muy importante para la panadería, y el 2% de total de encuestados creen que el canal indirecto no es adecuado para la empresa. Que el 48% manifiestan que adquieren el producto al por mayor, mientras el 51% de los clientes adquieren el pan al por menor. Pues observando y analizado estos datos es de vital importancia para la empresa en

cambiar algunos aspectos en lo que tienen que ver con el apartado clases de canales (Holguín, 2012).

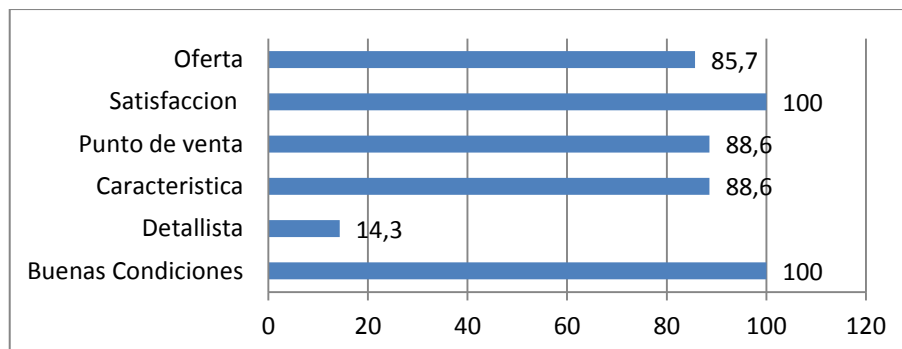
4.1.3. TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 4. Tipos de distribución

Tipos de distribución	Frecuencia	Porcentaje
Buenas Condiciones	100	
Detallista	14,3	85,7
Característica	88,6	11,4
Punto de venta	88,6	11,4
Satisfacción	100	
Oferta	85,7	14,3
Total		100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.
Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 4: Tipos de distribución



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.
Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

Según los datos arrojados en la encuesta los clientes opinan que el 100% del pan deja en las condiciones adecuadas, mientras que el 100% perciben que la calidad del producto es satisfactorio, que el 88% de los clientes dicen que una de las características más importantes para la empresa es la variedad del pan, y en un 88% desean que se apertura el punto de venta en las tiendas de barrio, el 85% manifiestan que el precio de los productos son baratos al momento de distribuir. Con estos datos podemos decir que los clientes que frecuentan en la empresa son

clientes fijos es decir que la investigación que se está realizando está enfocado en los tipos de distribución (Kloter/Armstrong, 2013).

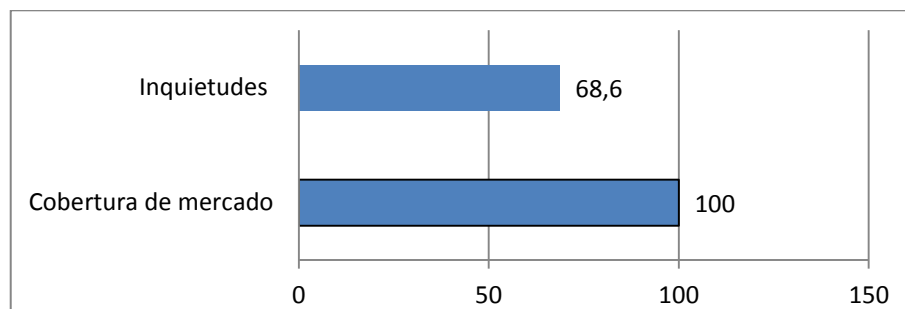
4.1.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 5. Estrategias de distribución

Estrategias de distribución	Frecuencia	Porcentaje
Cobertura de mercado	100	
Inquietudes	68,6	31,4
Total		100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”
Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 5: Estrategias de distribución



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”
Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

El resultado obtenido en las encuestas realizadas en el apartado de las estrategias de distribución, el 100% desean que se expanda la cobertura de mercado, lo cual representa un nuevo mercado objetivo para la empresa, por otro lado el 68% es poco satisfactorio en la manera que atiende sus inquietudes.

Observando los resultados, cabe indicar que las estrategias antes indicadas (cobertura de mercado, inquietudes) que utiliza la empresa para la distribución del pan se encuentran relativamente adecuados según la percepción del cliente externo (Torres T, 2011).

4.1.6. FACTORES DE LA ELECCIÓN DEL CANAL

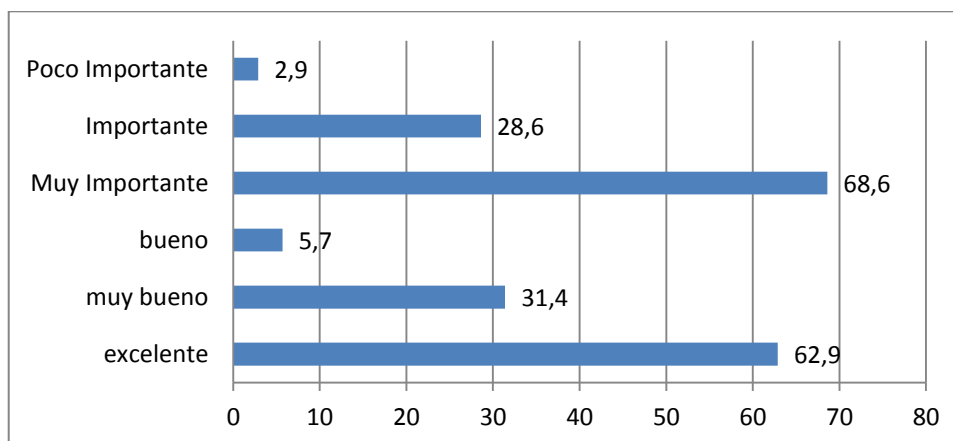
Tabla N° 6. Factores de la elección del canal

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	62,9	62,9
Muy bueno	31,4	94,3
Bueno	5,7	100
Muy Importante	68,6	68,6
Importante	28,6	97,1

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa El Sabor Ambateño

Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 6. Factores de la elección del canal



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa "El Sabor Ambateño".

Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

Según los datos de la encuesta del apartado factores del canal el 62% de los clientes opinan que la atención brindada al cliente por parte del distribuidor es excelente, mientras que el 68% indica que el horario de atención es importante al momento de la entrega del producto. Podemos decir que la mayor parte de las personas dicen que el factor es medio, pero es importante que la atención sea exitosa para el cliente externo ya que un cliente bien atendido seguro regresa.

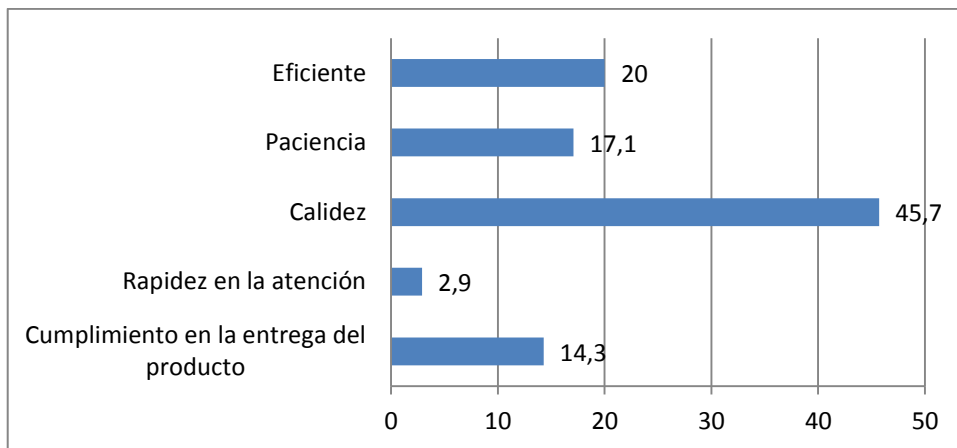
Tabla N° 7: Factores de la elección del canal

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Cumplimiento en la entrega del producto	14,3	14,3
Rapidez en la atención	2,9	17,1
Calidez	45,7	62,9
Paciencia	17,1	80
Eficiente	20	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Grafico N° 7. Factores de la elección del canal



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

En lo que respecta con el apartado factores de la elección del canal, el 14% indica que el cumplimiento en la entrega del producto es muy bueno, en un 2% consideran que el vendedor debe mejorar la rapidez en la atención al momento de distribuir el pan, mientras que el 45% tiene la percepción de que la calidez es adecuado, así como también 71% es el factor paciencia porque están más enfocados en la rapidez de la atención al cliente, en lo que respecta a la eficiencia un 20% manifiestan que debe poner mayor énfasis. Lo cual es una referencia que a futuro ayudara a cumplir con la exigencia de estos clientes (Torres T, 2011).

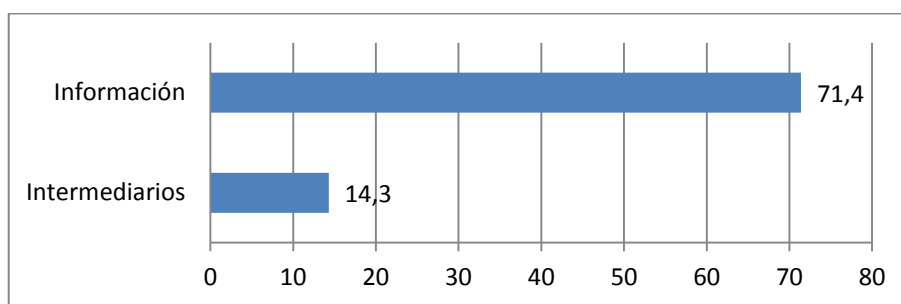
4.1.7. TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Tabla 8. Tipos de intermediarios

Tipos de intermediarios	Frecuencia	Porcentaje
Intermediarios	14,3	14,3
Información	71,4	28,6
Total		100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”
Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 8: Tipos de intermediarios



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.
Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

Se determina con el apartado tipos de distribución, el 14% de los clientes encuestados indican que es deficiente porque no conocen a los intermediarios que existen en la empresa, pero el 71% manifiestan que no están conformes con la información que brinda el vendedor sobre el producto. Razón por la cual debe tomar en cuenta estos resultados para las futuras investigaciones ya que el consumidor confía en la empresa creando un ambiente de comunicación con los consumidores (Holguín, 2012).

4.1.8. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

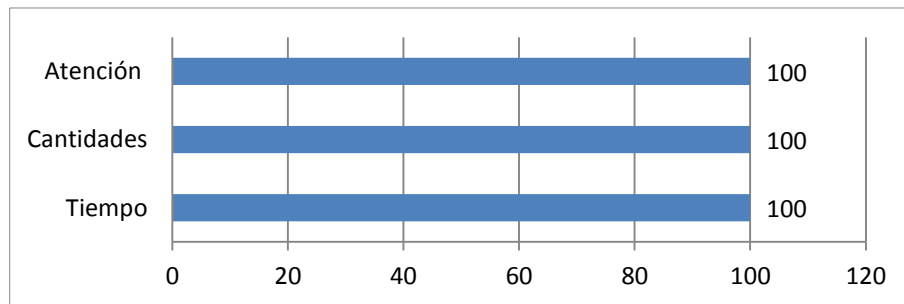
Tabla 9. Distribución Física

Distribución Física	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo	100	100
Cantidades	100	100
Atención	100	100
Total	100,0	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 9: Distribución Física



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

Podemos observar relativamente que la aceptación y satisfacción de los clientes externos, está en un buen nivel aceptable que es el 100%, cabe indicar que la distribución física en (tiempo, cantidad, atención) que utiliza la empresa para la distribución del pan está a su plena disposición de adquirir este producto ya que está en un alto nivel (Maldonado, 2013).

4.1.9. PRODUCCIÓN FINAL

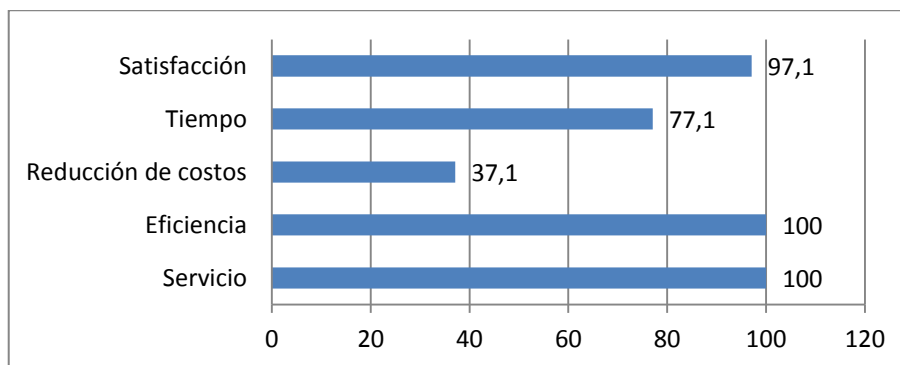
Tabla 10. Producción Final

Producción Final	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	100	
Eficiencia	100	
Reducción de costos	37,1	62,9
Tiempo	77,1	22,9
Satisfacción	97,1	2,9
Total		100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 10: Producción Final



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor Ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

Por lo que se puede ver con el apartado producción final, el 100% de los clientes perciben que el servicio previo y posterior a la entrega del producto es adecuado, en un 100% indican que la empresa le cumple con eficiencia al momento de la entrega del producto, mientras que el 37% opinan que es regular la reducción de costos en el pan, y en un 77% manifiestan que la elaboración del producto cumple con el tiempo establecido, y en cuanto al producto el 97% perciben que si satisfacen sus expectativas. En conclusión, podemos decir que la producción tiene gran influencia dentro de los clientes del Sabor, que realizan sus compras a través de este medio.

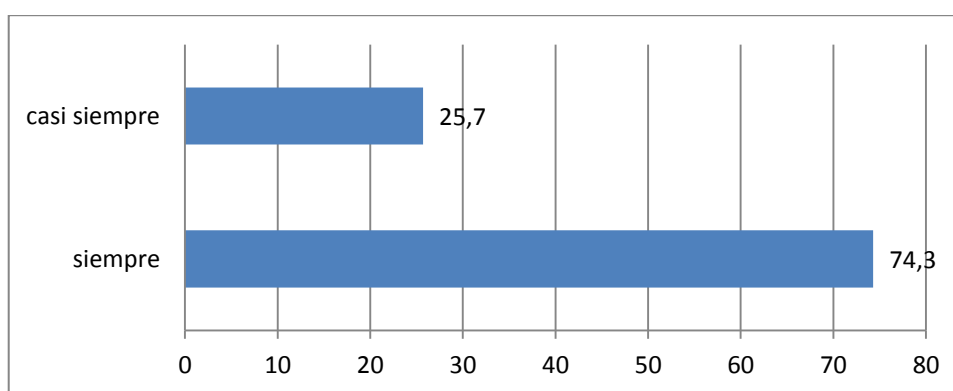
Tabla N° 11: Producción Final

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	74,3	74,3
Casi siempre	25,7	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Gráfico N° 11: Producción Final



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa “El Sabor ambateño”.

Elaborado por: María Eugenia Punina

Análisis e Interpretación

Finalmente con los datos obtenidos en las encuestas el 74% indican que se sienten seguros de la compra que realizan en la panadería y pastelería sobre el producto, pero el 25% manifiestan que casi siempre realizan las compras en la empresa. Por lo cual se toma en consideración que la producción de la empresa es relativamente segura para los clientes externos (Cantú, 2011).

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA CORRELACIÓN DE SPSS

* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Correlación	Correlación	r	P>0,05	P <0,01
Servicio pos-venta	Variedad de productos	,477**		,004
Servicio pos-venta	Medio de comunicación	443**		,004
Mediocomunicación	Servicio pos-venta	443**	,008	
Información	Beneficios	,538**		,001
Beneficios	Tipos de intermediaries	,538**		,001
Reducción de costos	Tipos de intermediarios	-,561**		,000
				35

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La correlación de servicio pos-venta tiene relación con la variedad de productos (,004) es menor que el (,477**); el servicio pos-venta con el medio de comunicación (,004) es menor que el calculado (443**); el medio de comunicación tiene una correlación con el servicio pos-venta (,008) es menor que el calculado (443**); la información tiene una correlación con los beneficios (,001) es menor que el calculado (,538**); los beneficios tiene una correlación con los intermediarios (,001) es menor que el calculado (,538**); la reducción de costos tiene una correlación con los tipos de intermediarios (,000) es menor que el calculado (-,561**). Por consiguiente se acepta la correlación, es decir, que el diseño de un modelo de distribución permite mejorar la entrega del producto en la Panadería y Pastelería “El sabor Ambateño”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo investigativo sobre: “Los canales de distribución y su incidencia en la productividad de la panadería y pastelería “El Sabor Ambateño”, se llegó a las siguientes conclusiones, que es producto del análisis de los datos recogidos a través de las encuestas, se concluyó lo siguiente:

- De acuerdo a la percepción que tienen los encuestados, respecto a los circuitos de distribución que brinda el Sabor Ambateño, manifiestan en su mayoría que están en el rango de buenos, esto repercute en la imagen de la empresa, pues al no poseer la excelencia en sus servicios los clientes pueden preferir otros distribuidores que si les brinden lo que ellos necesiten.

- La rapidez en la atención de entregar, en la empresa no es el apropiado debido a varios factores como la paciencia, falta de calidez al momento de

distribuir el pan, además que la falta de capacitación también incide a que no se preste una buena atención y servicio al cliente, pues los encuestados consideran en su mayoría que están en el rango de bueno, debido a que no se da una buena capacitación y por ende no tener excelentes conocimientos en cada área de trabajo, esto no les permite brindar un buen servicio.

- Respecto a la presentación de la producción, los clientes encuestados manifiestan que está en el rango medio, debido a que la forma de pago no es correcta, lo cual genera la disminución del pan y por ende su insatisfacción debido a la deficiente calidad de los servicios dentro de la empresa.

- La inexistencia de un modelo de distribución no promueve una satisfacción total de los clientes, para mejorar la entrega del producto en la panadería y pastelería El Sabor Ambateño.

5.2. RECOMENDACIONES

Para alcanzar la distribución y la buena atención, la calidad del producto, se recomienda lo siguiente:

- Una vez realizado el diagnóstico de los actuales canales de distribución de la empresa El Sabor Ambateño se pudo constatar que es necesario diseñar nuevos canales de distribución que permitan mejorar la calidad del servicio a nuestros consumidores finales o clientes, beneficiando también a la empresa ya que los canales de distribución ayudara a cubrir el mercado actual, así como a captar nuevos clientes.

- Se sugiere futuras líneas de investigación en base a la rapidez de atención al momento de la entrega del producto que se obtuvo en la aplicación de las encuestas, siempre y cuando tomando en cuenta la ocupación de los

clientes potenciales, ya que para las empresas distribuidoras es recomendable que se diseñe canales de distribución indirecta implantando puntos de venta de la empresa.

- Se recomienda a la empresa poseer un buzón de quejas para poder revisar hasta los más mínimos detalles que tienen cada uno de los clientes acerca de los productos, entrega de los mismos y así como también de la calidad del servicio por parte de los distribuidores al momento de la entrega del producto.

- Se debe diseñar un modelo de distribución que permita satisfacer las necesidades de los clientes y fomentar el trabajo en equipo y enfatizar la comunicación de la empresa, por ende poder colocar una imagen de eficiencia en la mente de los potenciales clientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA.

Diseño de un canal de distribución indirecta para mejorar la entrega del producto de la panadería y pastelería “El Sabor Ambateño” de la ciudad de Latacunga.

6.1.1 Institución Ejecutora

El Sabor Ambateño de la ciudad de Latacunga.

6.1.2. Beneficiarios

Gerente Propietario, Empleados, Clientes Externos de la panadería y pastelería “El Sabor Ambateño”.

6.1.3. Ubicación de la empresa

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: Latacunga

Dirección: Quijano Ordoñez y Márquez de Maenza

6.1.4. Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Junio 2013 Fin: mayo 2014.

6.1.5. Equipo Responsable

Gerente General Sr. Hermel Cordones

Jefe del Departamento Comercial Sra. Alba cadena

6.1.6. Presupuesto

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se realizó con base en el conocimiento sobre el problema que viene enfrentando la empresa El Sabor Ambateño al no contar con un canal de distribución indirecta adecuado dificulta cubrir la entrega del producto y por ende afectado la productividad así como también a la captación de nuevos clientes y la forma en la cual se les atiende al momento de distribuir el producto, la preocupación constante de cuáles son las necesidades para poder satisfacerlas de una mejor manera, todo esto ha llevado que la empresa se enfoque hacia el éxito comercial dentro del sector.

La naturaleza dinámica del mercado y la consecuente necesidad de evolución constante de la distribución. Con el aumento de la competencia y las exigencias del mercado han obligado a las empresas adoptar nuevos elementos de distribución como el diseño e implementación de un canal de distribución indirecta que lleve a mejorar la comercialización de producto basadas en las necesidades de cambio de la organización y precios.

El tema propuesto en la investigación contempla el diseño de un canal de distribución indirecta para que ayude a mejorar la disponibilidad de cada uno de los productos.

Esto principalmente a causa del gran impacto que puede afectar a una empresa el modo en que trata a sus clientes, como los recibe y cómo es capaz de escuchar la queja para luego restablecer la falla y mantener la confianza necesaria para subsistir en el mercado.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica por la necesidad de que existan procedimientos orientados a mejorar los canales de distribución indirecta mediante un estricto control de actividades propias del proceso de productividad consiguiendo de esta manera una constante salida del producto.

Además desde el punto de vista teórico de la propuesta contribuirá con nuevos conocimientos dentro del canal de distribución indirecta para mejorar la productividad a través de la entrega del producto hasta el consumidor final.

Este canal va a permitir que la panadería alcance lo siguiente:

- El minorista puede ampliar la oferta de producto sin tener todas las referencias en su establecimiento.
- Se reduce la superficie de almacenaje, y así se dedica mayor espacio a la exposición.
- Sus tarifas son económicas, ya que el negocio les llega por la compra.
- Algunas realizan marketing y publicidad común a través de catálogos u otros soportes.
- Algunos de sus servicios están condicionados a la eficiencia con que se prestan desde la central.

Por lo tanto el consumidor actual exige calidad, variedad, buena atención y precios accesibles estos están dispuestos a cambiar de proveedor no solo con el propósito de encontrar mejores precios, sino que buscan también una atención personalizada que brinde un ambiente de confianza.

6.3.1. Importancia Teórico Práctico

El presente trabajo investigativo desde este punto de vista contribuye con nuevos conocimientos en canales de distribución indirecta ya que contiene elementos, factores, etc. además se buscará nuevos sistemas para mejorar el conocimiento del investigador al momento de poner en práctica la propuesta planteada.

6.3.2. Importancia Metodológica

Al tomar en cuenta este punto estamos hablando de la utilización o creación de un método o instrumento, este aporte servirá para un mejor desarrollo y contribución de la empresa; para que ella pueda obtener un beneficio mutuo con relación a sus clientes externos.

6.3.3. Importancia de Utilidad (Beneficiarios)

Según la información que se ha desarrollado a lo largo de la presente investigación se ha encontrado que los clientes externos no han sido satisfechos en su totalidad, debido a varios factores encontrados, pero la propuesta que se está planteando en gran parte beneficiará a este tipo de clientes, claro está que si ellos son satisfechos por ende también mejorará la calidad de vida de los clientes externos y de la misma.

6.3.4. Importancia de Impacto

La aplicación de esta investigación tendrá un impacto social dentro de la empresa ya que la distribución del producto entre los clientes mejorará de una manera significativa, además tendría un impacto económico ya que al mejorar el canal de distribución se van a incrementar la productividad, lo que beneficia a todos los involucrados en este circuito de distribución.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un canal de distribución indirecta para mejorar la productividad en la entrega del producto de la panadería y pastelería El Sabor Ambateño de la ciudad de Latacunga.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la ruta del canal de distribución indirecta para mejorar la productividad al momento de la entrega del producto en la empresa El Sabor Ambateño.
- Determinar los elementos que conforman el canal de distribución indirecta para mejorar la productividad al momento de la entrega del producto.
- Evaluar la propuesta durante la aplicación del Canal de Distribución Indirecta en la empresa El Sabor Ambateño.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Político

Al aplicar el canal de distribución indirecta en la entrega del producto, se debe emplear en conocimiento de los canales de distribución que tiene la panadería, por ello no se afectara la estabilidad de la empresa, no se cambiara la políticas de la panadería, por el contario se invertirá a mejorar en la entrega del producto.

Social - cultural

En la corriente globalizante de la economía, de la cual no podemos aislarnos, se nos presentan algunos cambios en las variables socioculturales que afectan significativamente la distribución, y sus tendencias son, a saber: la última década se ha caracterizado por hacer más hincapié en la calidad de vida que en la cantidad

de bienes que consumimos. Aunque en lo inmediato buscamos el precio, la calidad y la seguridad de los productos.

Organizacional

La empresa El Sabor Ambateño por decisión de su propietario está dispuesta a realizar los cambios que sean necesarios para mejorar el canal de distribución indirecta del producto y así de esta manera fortalecer el área de productividad.

Económico - Financiero

Al desarrollar circuitos basados en un canal de distribución indirecta, se generaría que la empresa aumente sus ingresos y clientes, debido a que el consumidor se sentiría a gusto de recibir el producto que ofrece la panadería y pasaría a ser un cliente fiel, lo cual garantizaría un producto de calidad y buena atención al momento de la entrega del producto, esto no solo es un beneficio personal sino que se convertiría en una de las empresas rentable.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Hacer uso de un canal de distribución indirecta implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios (Elías).

Un intermediario puede ser un agente (por ejemplo, una agencia de viajes, un broker, un agente de seguro), un mayorista (por ejemplo, una distribuidora), un minorista (por ejemplo, tiendas, bazares), o un detallista (por ejemplo, supermercados, grandes almacenes).

Minorista o detallista: Son los que venden productos al consumidor final, representando el último eslabón de la cadena. Pueden tener un alto poder de negociación, pues pueden influir en las ventas y en los resultados finales de los

artículos que comercializan, incidiendo claramente en las acciones de marketing de los productores. También son conocidos como "retailers" (tiendas) y pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

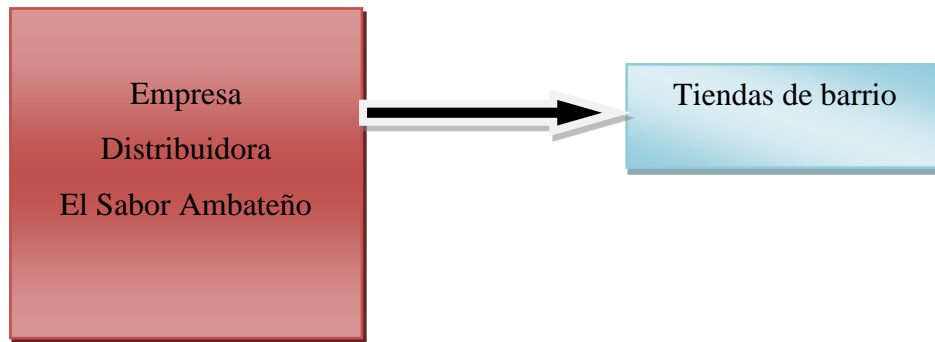
¿Cuáles serán los otros factores clave en los canales de distribución indirecta?

1. Ganancias medibles que satisfagan las necesidades económicas del canal.
2. Producto de calidad que complemente el restante mix de productos del distribuidor.
3. Personal competente en el productor que proporcione asistencia y capacitación y establezca lazos con sus pares en el canal de distribución.
4. Imagen empresarial bien posicionada que armonice con la reputación que el canal de distribución se ha ganado con sus clientes.
5. Establecimiento de un estrecho vínculo de negocios en todos los niveles de la dirección empresarial tanto del productor como del distribuidor.

Desde el punto de vista logístico, (Blanco, 2010) se le conoce como la infraestructura física que una empresa dispone para situar sus productos en el mercado o relativamente cerca de una posición de algún mercado y necesarias para llevar los productos desde el lugar de producción o fabricación hasta los lugares de consumo de los mismos.

Diagnóstico de la situación actual del canal de distribución de la empresa El Sabor Ambateño.

Ilustración N° 1: Modelo de distribución de la empresa El Sabor Ambateño.



Fuente: Modelo de distribución para la entrega del producto.

Elaboración propia: María Eugenia Punina

La empresa El Sabor Ambateño actualmente posee un canal de distribución indirecta el mismo que se distribuye en las tiendas de barrio y luego al consumidor final, además cuenta con un punto de venta en la misma empresa, esto ha limitado, darse a conocer sus productos y expandir su mercado.

A pesar de que el modelo directo permite tener un mayor control, dificulta establecer una mayor productividad y debilita la entrega del producto al cliente externo.

Conclusión

Una vez realizado el diagnóstico de los actuales canales de distribución de la empresa El Sabor Ambateño se pudo constatar que es necesario diseñar un canal de distribución indirecta que permita mejorar la productividad a través de la entrega del producto a nuestros consumidores finales o clientes, beneficiando también a la empresa.

Se puede concluir la veracidad en la exactitud en la entrega del producto, así como también en la variedad y la calidad del servicio, el distribuidor podrá establecer canales con tiendas de barrio, ofreciendo al consumidor final un producto de calidad a un precio competitivo.

Por otra parte se analizara los distintos canales de distribución indirecta para elaborar el más acorde con las necesidades de la empresa y los clientes ya que la función de los canales de distribución es ubicar los productos en el momento, cantidad y condiciones adecuadas para el consumidor final.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Canal de distribución indirecta

6.7.1. Descripción de la empresa

Aquí se presenta una descripción de las principales características de la empresa con la finalidad de enmarcar los canales de distribución para incrementar la productividad, para ello se exponen los siguientes aspectos:

Razón social:

Esta empresa labora bajo la razón social de: PANADERÍA Y PASTELERÍA “EL SABOR AMBATEÑO”.

Localización: La empresa cuenta con una: Principal: Av. Quijano Ordoñez y Márquez de Maenza.

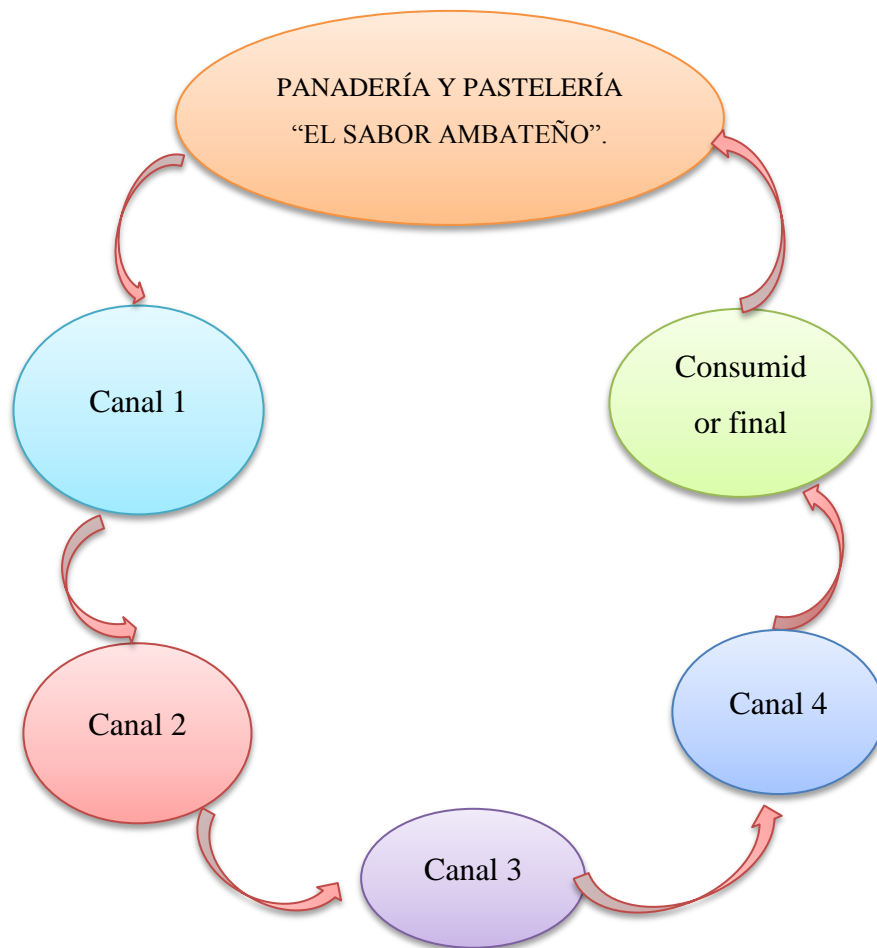
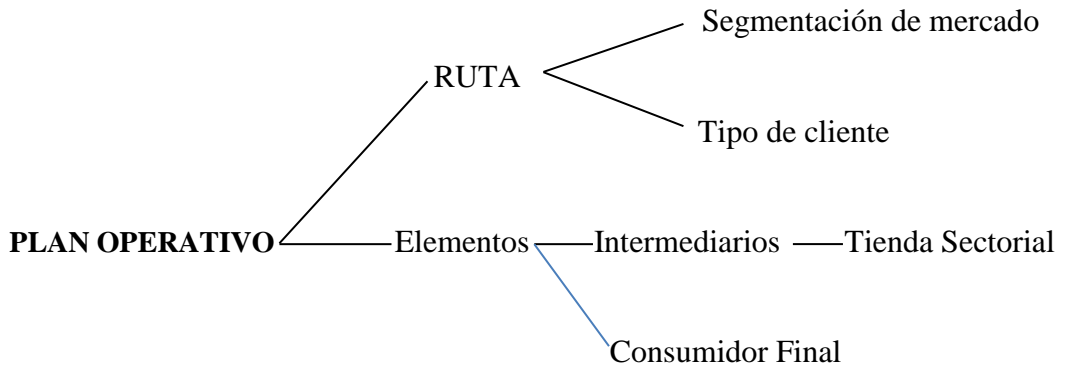
Tipo de Empresa:

Esta es una empresa de carácter familiar dedicada a la producción y comercialización de una variedad de productos masivos como es el pan.

Canal propuesto para la distribución de los productos

La presente investigación ha aplicado los métodos de trabajo propuesto en la fundamentación filosófica, el modelo operativo que debe implementar en la empresa El Sabor Ambateño, se describe a continuación:

Ilustración N° 2.



Fuente: Elaboración propia Canal de distribución indirecta para la entrega del producto.

Canal de distribución indirecta

Hacer uso de un *canal de distribución indirecta implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios*. Es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o de un servicio a disposición del consumidor final. (Kotler, 2008, pág. 300)

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. En 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 pueden distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto solo 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.

Importancia de los canales

Los productores tienen, libertad para vender directamente sus productos a los consumidores finales. A través de los canales de distribución es posible llevar y ubicar los productos al alcance del consumidor (Kotler, 2008).

Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Para (Kotler, 2008, pág. 302) agrega valor a las brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que lo usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- Información: reunir y distribuir la información de inteligencia e investigación de mercados.
- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor.
- Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio.
- Distribución física: transportar y almacenar los productos.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de las actividades.
- Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal.

Intermediarios

Los intermediarios son las organizaciones por las que circulará el producto desde que abandona los almacenes o la línea de producción del fabricante hasta que llegue a manos del consumidor, quien lo utilizará o requerirá servicios adicionales. (Vicente, 2009)

Esta actividad no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Explica (Kerin, 2006, pág. 248) Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Búsqueda de proveedores, u otros intermediarios, de determinados productos.
- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros intermediarios o consumidores finales de los productos.
- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- Transporte de los productos a los sitios donde serán entregados; o sea agregándoles la utilidad o valor especial.
- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con la cual le añade el valor o utilidad temporal.

- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promociones de los mismos.
- Diversificación: Crear una variedad de productos de diferentes fuentes para dar servicio a los clientes
- Financiamiento, es decir la tarea de facilitar crédito a los consumidores.

Tiendas independientes

Son establecimientos unitarios con volúmenes de venta pequeños, propiedad de una empresa.

Mayor calidad del servicio

Un buen servicio puede llegar a constituir una herramienta muy importante de gran peso a la hora de tomar una decisión de compra. Para brindar un mejor trato al cliente, será preciso capacitar al personal tanto en el local comercial y en la redes de mercadeo.

Formas de presentación al cliente entre otros.

Menor Tiempo de Entrega

El tiempo de entrega depende de la disponibilidad del producto esto se identificara de la información actualizado en el control de inventarios nos permita monitorear la velocidad en la entrega de pedidos o detectar tendencias negativas y ofrecer respuestas más rápidas en la calidad de servicio.

Rutas

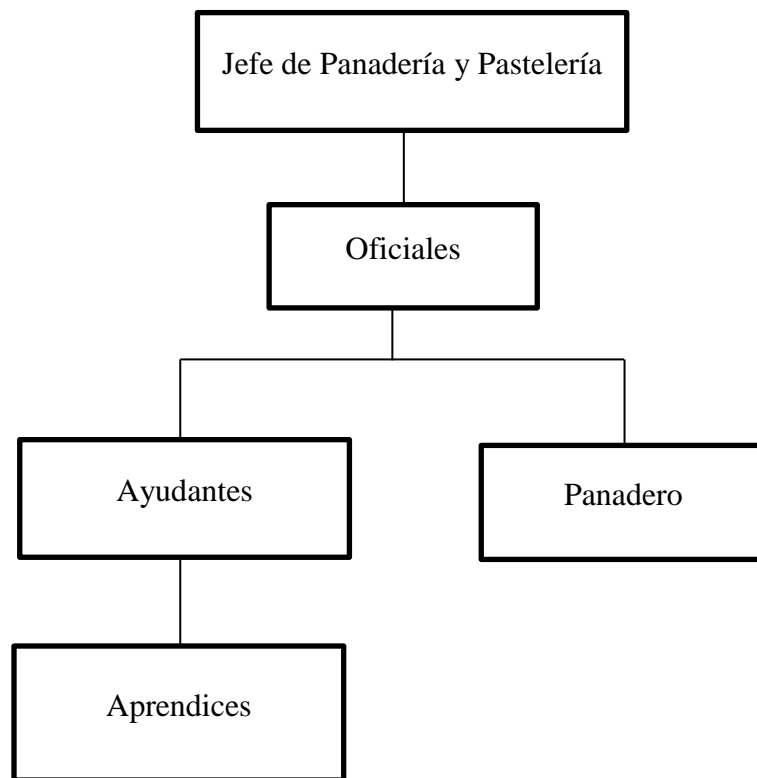
En aquellas rutas en las que el único criterio a tener en cuenta se la optimización del itinerario, los recorridos a realizar son un factor importante a tener en cuenta.

En estos casos debemos procurar confeccionar la ruta de tal forma, que nos permita invertir el menor tiempo posible en las entregas de producto, en los gastos que producen. (Opi, 2000, pág. 45).

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La panadería y pastelería El Sabor Ambateño, se encarga de ejecutar la presente propuesta recayendo directamente la responsabilidad en el gerente general y los jefes de los departamentos de administración financiera, negocios y producción; el cual se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Gráfico N° 12: Organigrama estructural El Sabor Ambateño



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 6: Implementación de Recursos Financieros, Talento humano y tiempo

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsabilidad	Presupuesto	Tiempo estimado	Fecha de inicio y fin
Establecer la ruta del canal de distribución indirecta para mejorar la productividad al momento de la entrega del producto en la empresa El Sabor Ambateño.	Obtener información de los canales de distribución indirecta en la empresa El Sabor Ambateño.	Solicitar permiso para conocer cómo se realiza la distribución de los productos	Gerente Personal	\$ 100	1 mes	Observación
Determinar los elementos que conforman el canal de distribución indirecta para mejorar la productividad al momento de la entrega del producto.	Identificar las necesidades de la empresa y los clientes	Presentar la información de las encuestas realizadas. Analizar la información sobre el canal de distribución indirecta.	Gerente Personal Colaborador Gerente Personal Investigador	\$ 70 \$90 \$500	2 semanas 1 semana 1 mes	Informe de las encuestas realizadas Informe sobre el canal de distribución indirecta
Evaluar la propuesta durante la aplicación del Canal de Distribución Indirecta en la empresa El Sabor Ambateño.		Presentación del modelo de diseño del canal de distribución indirecta.				
Total				\$697		

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 7: Actividades a desarrollar dentro de la propuesta

Unidad operativa:	Departamento de distribución
Nivel	Operativo
Responsables:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente General Sr. Hermel Cordones ➤ Jefe Dpto. Comercial Sra. Alba Cadena ➤ Investigadora Srta. María Eugenia Punina
Funciones a realizar	<p>Gerente General</p> <p>Evaluar que el canal de distribución indirecta se esté aplicando correctamente dentro y fuera de la empresa y que los clientes se sientan satisfechos con las mismas.</p> <p>Mantener estrechas relaciones con los intermediarios.</p> <p>JEFE DPTO.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacitar al personal encargado de dar a conocer el nuevo canal de distribución indirecta por la empresa. ○ Controlar que la planificación de actividades se cumpla en el tiempo esperado. <p>INVESTIGADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aportar con conocimientos actuales sobre Canales de distribución indirecta ○ Aclarar dudas que se puedan presentar al momento de realizar la propuesta ○ Ayudar a poner en práctica la propuesta.

Fuente: Elaboración Propia

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El plan de monitoreo y evaluación de la propuesta debe estar sustentado por la administración lo que permitirá el éxito de la presente propuesta.

El encargado de la evaluación será el gerente general, el mismo que se apoyara en los índices y resultados que arroje la presenta propuesta luego de la ejecución de la misma

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes van a evaluar?	Panadería y Pastelería El Sabor Ambateño
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo ser un aporte en el mejoramiento del canal de distribución indirecta, por lo tanto facilitándoles para los ajustes oportunos y necesarios en la empresa.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en el logro del canal de distribución indirecta.
¿Qué evaluar?	La aplicación del canal de distribución indirecta para mejorar la productividad al momento de la entrega del producto en la empresa El Sabor Ambateño.
¿Quién evalúa?	Gerente General
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente está concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de las encuestas a los clientes externos y entrevistas a los empleados para ver si ha mejorado en los canales de distribución y productividad.
¿Con que evaluar?	Con los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas, y con los recursos q dispone la empresa.

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P. (2008). *FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA*. MEXICO: S.A.
- Alejandro, S., & González, D. (2010). *Marketing para emprendedores* . Bogotá: Ecoe .
- Blanco, M. (2010). *Modelo de distribución comercial* . Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Modelo-De-Distribuci%C3%B3n-Comercial/212542.html>
- Camino, J. R. (2009). *Dirección del marketing* . México: ISBN.
- Campo, E. P. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección comercial y Marketing* . Riobamba: ISBN.
- Cantú, A. G. (2011). *PRODUCTIVIDAD Y REDUCCIÓN DE COSTOS*. México: 2a .
- Cesio, S. (2009). *GESTIÓN DE COSTOS DE PRODUCTIVIDAD*. Madrid: 1ra Ed.
- CUEVA, A. F. (2011). “CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA “SAN LEONARDO” DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA”. Ambato, Tungurahua, Ecuador .
- Díez de Castro, E. C. (2009). *DISTRIBUCIÓN COMERCIAL*. Madrid(España): 1ra Ed.
- Elías, A. (s.f.). *Marketing*. Recuperado el Agosto de 2014
- Ensenada, S. (2010). Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.mitecnologico.com/Main/ComoEstablecerLosNivelesDeConfianzaYElPorcentajeDeErrorAdmisibleMuestreoDeTrabajo>
- FERRER, J. (2010). Recuperado el 20 de junio de 2014, de http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable_03.html
- Gabín, M. A. (2004). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Madrid: ISBN.
- GÓMEZ R., F. (2009). *MERCADOTECNIA* . Venezuela : Ediciones fragor .
- Guardia Olmos, J. (2006). *Análisis de Datos*. México: Morata.

- Hernandez, J. (2007). *investigacion de mercados* (segunda ed.). Mexico: Cerica.
- Holguín, M. M. (2012). *FUNDAMENTOS DEL MARKTING* . Bogotá : ISBN.
- Huaca, F. (2011). *Canales de distribución y Ventas*. Ambato: IBN.
- Idefonso, G. E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* . Madrid : Esic.
- Jobber, F. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ISON.
- Kerin, H. R. (2006). *MARKETING*. Madrid : Amelia Nieva.
- Kinner, L. (2008). *Estadística Descriptiva* . Madrid : Thomson Ediciones .
- Kloter/Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México: ISBN.
- Kotler, P. y. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* . México: ISBN.
- Kuhn, T. (2007). *Investigación de Mercados*. Madrid : 1ra.ed.
- Lefcovich, M. L. (2009). *PRODUCTIVIDAD: SU GESTIÓN Y MEJORA CONTINUA*. Argentina: IBSN.
- Limas, S. (s.f.). *Marketing Emprensarial* .
- Maldonado, J. E. (2013). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Bogotá: 1ra.
- Maribel, F. S. (2011). *TALENTO HUMANO Y LA PRODUCTIVIDAD* . Ambato: Esic.
- Martínez Guillén, M. d. (2007). *ESTRATEGICAMENTE, MARKETING Y COMERCIAL* . España : ISBN.
- Massingham, G. L. (2006). *MARKETING ESENCIAL*. Argentina: ISBN.
- Mena, A. (2011). *Planificación Estratégica y Productividad* . Ambato: IBNS.
- Moscoso, M. (2004). *Plan estrategico y mejoramiento continuo* . Ambato: IBNS.
- Münch, L. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Opi, J. M. (2000). *TECNICAS DE NEGOCIACIÓN TRANSACCIONAL* . Barcelona : ISBN .
- P. Kotler. (1991). *GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN* . ESPAÑA : 7MO Ed.
- Palmero, F. (2008). *Motivación y Emoción*. Madrid: SPAIN.
- PAZ, H. R. (2010). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN* . Argentina: 3ra Ed.
- Paz, H. R. (2010). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN : GESTIÓN COMERCIAL Y LOGISTICA*. Argentina: 3ra Ed.
- Philip Kotler, y. A. (2012). *MARKETING*. Mèxico: Pearson Educaciòn.

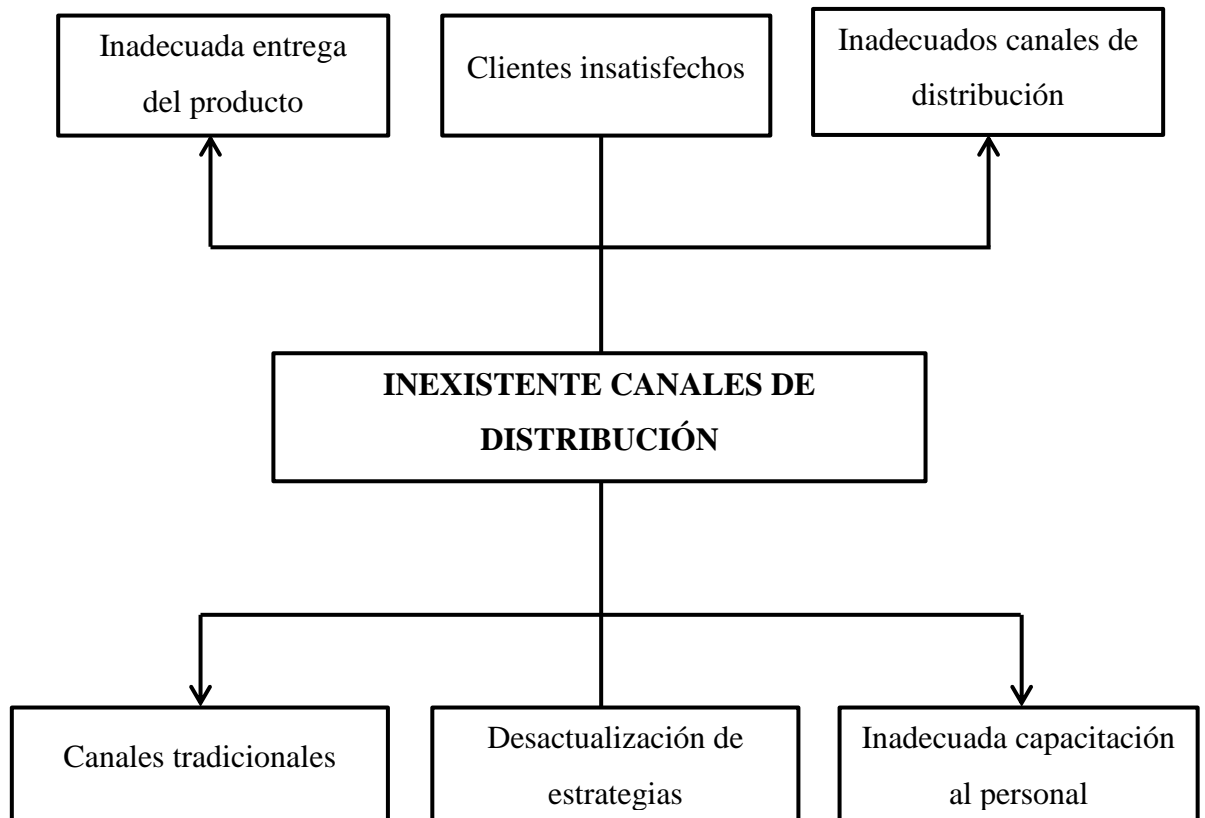
- Quishpi, M. M. (2012). *La planificación de la producción y el volumen de ventas* . Ambato.
- Ramírez, H. (2008). *Metodología de la Investigación para Ejecutivos* . México: Dr. Electronic Learning .
- Recalde, H. (2011). *Slideshare*. Bogotá: ISBN.
- República, G. P. (s.f.). Recuperado el 18 de Enero de 2014, de https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=El+Ministerio+de+Industrias+y+Productividad+
- Rivas Galarreta, E. (2007). *Metodología de la investigación bibliográfica* (tercera ed., Vol. 2). Buenos aires: orrego.
- Roberto, D. (2004). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* . Buenos Aires: 1ra Edicion .
- Rodríguez Campos, I. (2007). *Técnicas de investigación documental*. (Segunda ed.). México: Edi-torial Trillas, S.A.
- Rodríguez, E. (2007). *Metodología de la investigación* . Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco .
- Saénz, A. C. (2011). *Princios de Mercadeo* . Bogotá : ISBN.
- Santesmases Mestre, M. (2010). *MARKETING , CONCEPTO Y ESTRATEGIAS* . Madrid: ISBN.
- Segivia. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2014
- Semestre., S. (2008). *Direcció Comercial II* . Valencia: Pearson.
- Stanton, E. W. (2004). *Principios de Marketing*. España: ISBN.
- Stanton, E. y. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Madrid: 3ra Edición.
- Stanton, W. (2008). *DISTRIBUCIÓN COMERCIAL*. Madrid.
- Stanton, W. (2010). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MEXICO: ISBN.
- Sumanth, D. J. (2001). *Adminitración para la productividad total*. México: CONTINETAL, S.A.
- TASGACHO, D. (2012). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO* . Ambato.
- Torres T, L. (2011). *MARKETING*. Bogotá: ISBN.
- Vásquez, M. B. (2012). *“MANUAL DE PROCEDIMIENTOS EN EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN*

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA FABRIL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO". Ambato: ISBN.

- Vera, A. (2010). *monografias.com*. Recuperado el 24 de abril de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion/principales-tipos-investigacion2.shtml>
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad* . Buenos Aires : Pearson Education.
- Vivas Márquez, G. (2008). *Satisfacción de los Clientes*. Bogota: Nuevo Horizonte.

ANEXOS

Anexo 1 . Árbol de problemas





Anexo 2. Encuesta

Buenos días/buenas tardes Sr. (a). El objetivo de este estudio es para determinar de qué manera influyen los canales de distribución en la productividad de la empresa "El Sabor Ambateño" de la ciudad de Latacunga. Marque con una

APARTADO 1. Circuitos de distribución

- 1.- ¿El vehículo es el adecuado para distribuir el producto?
-----SI -----NO
- 2.- ¿La panadería cuenta con una gran variedad de productos?
SI----- -----NO
- 3.- ¿Cree usted que existe obligaciones entre el productor e intermediario?
-----SI -----NO
- 4.- ¿La panadería ofrece un servicio pos venta?
-----SI -----NO
- 5.- ¿La panadería ha facilitado políticas de créditos en el producto?
SI----- -----NO

APARTADO 2. Clases de canales

- 6.- ¿Existe un adecuado espacio entre el productor e intermediario al momento de la entrega del producto?
SI----- -----NO
- 7.- ¿El producto que usted adquiere es a través del fabricante?
-----SI -----NO
- 8.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?
Radio -----
Televisión -----
Prensa -----
- 9.- ¿La forma de pago del producto recibido es a través de contado?
SI----- -----NO----- Otros-----
- 10.- ¿Qué tipo de canal de distribución cree usted que es necesario para la panadería y pastelería?
Canal directo ()
Canal indirecto ()
- 11.- ¿Qué cantidad de producto es entregado a usted?
Al por mayor -----
Al por menor -----

APARTADO 3. Tipos de distribución

- 12.- ¿El distribuidor deja el producto en buenas condiciones?
SI----- -----NO-----
- 13.- ¿Realiza el pedido del producto a través de detallistas?
-----SI
-----NO
-----A veces
- 14.- ¿La característica más importante para la empresa es la variedad de productos?
SI----- -----NO -----
- 15.- ¿Desearía usted que se apertura el punto de venta en las tiendas de barrio?
-----SI -----NO
- 16.- ¿El nivel de satisfacción tiene relación con la calidad de productos?
-----SI -----NO -----OTROS
- 17.- ¿El precio de los productos que oferta la Panadería son baratos?
SI----- -----NO----- OTROS-----

APARTADO 4. Estrategias de distribución

- 18.- ¿Cree necesario que se expanda la cobertura de mercado de la panadería?
SI----- -----NO-----
- 19.- ¿La manera en la que atienden sus inquietudes es muy satisfactorio?
-----SI -----NO

APARTADO 5. Factores de la elección del canal

- 20.- ¿Considera que la atención brindada al cliente por parte del distribuir debe ser?
Excelente -----
Muy Bueno -----
Bueno -----
Regular -----
- 21.- ¿Considera que el horario de atención es importante al momento de la entrega del producto?
Muy importante -----
Importante -----
Poco importante -----
Nada importante -----
- 22.- ¿Qué factor considera usted que debe mejorar el vendedor?
a) Cumplimiento con la entrega del producto ()
b) Rapidez en la atención ()
c) Calidez ()
d) Paciencia ()
e) Eficiente ()

APARTADO 6. Tipos de Intermediarios

- 23.- ¿Conoce los tipos de intermediarios que existe la panadería?
SI----- -----NO-----
- 24.- Es suficiente la información que brinda el vendedor sobre los productos?
-----SI -----NO

APARTADO 7. Distribución física

- 25.- ¿El producto es despachado a tiempo?
SI----- -----NO-----
- 26.- ¿El pedido del pan que realiza, llega a su tienda en las cantidades solicitadas?
-----SI -----NO
- 27.- ¿La atención por parte del productor es muy bueno?
SI----- -----NO-----

APARTADO 1. Producción Final

- 28.- ¿Le satisface el servicio previo y posterior a la entrega del producto?
-----SI -----NO
- 29.- ¿La empresa le cumple con eficiencia al momento de la entrega del producto?
-----SI -----NO
- 30.- ¿Al momento de distribuir el producto existe reducción de costos?
SI----- -----NO-----
- 31.- ¿En la elaboración de un producto determinado se cumplen los tiempos establecidos?
-----SI -----NO
- 32.- ¿El producto de la Panadería satisface sus expectativas?

SI----- NO-----
33.- ¿Como intermediario se siente seguro de la compra que
realiza en la panadería y pastelería?
Siempre -----
Casi Siempre -----

Casi Nunca -----
Nunca -----
GRACIAS

Anexo 3. SPSS

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P1	Númérico	8	0	El vehículo es e...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P2	Númérico	8	0	La panadería c...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P3	Númérico	8	0	Cree usted que...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P4	Númérico	8	0	La panadería of...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P5	Númérico	8	0	La panadería h...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P6	Númérico	8	0	Existe un adec...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P7	Númérico	8	0	El producto que...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P8	Númérico	8	0	Cuál es el medi...	{1, Radio}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P9	Númérico	8	0	La forma de pa...	{1, Si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P10	Númérico	8	0	Qué tipo de ca...	{1, canal dir...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P11	Númérico	8	0	Qué cantidad d...	{1, al por m...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P12	Númérico	8	0	El distribuidor d...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P13	Númérico	8	0	Realiza el pedi...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P14	Númérico	8	0	La característic...	{1, Si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P15	Númérico	8	0	Desearía usted...	{1, Si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P16	Númérico	8	0	El nivel de satis...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P17	Númérico	8	0	El precio de los...	{1, Si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P18	Númérico	8	0	Cree necesario...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P19	Númérico	8	0	La manera en l...	{1, Si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P20	Númérico	8	0	Considera que ...	{1, excelent...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P21	Númérico	8	0	Considera que ...	{1, Muy Imp...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P22	Númérico	8	0	Qué factor con...	{1, Cumplim...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P23	Númérico	8	0	Conoce los tipo...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P24	Númérico	8	0	Es suficiente la...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P25	Númérico	8	0	El producto es ...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
P26	Númérico	8	0	El pedido del p...	{1, si}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Anexo 4. Tabla de Frecuencias

Tabla de frecuencia

El vehículo es el adecuado para distribuir el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	35	100,0	100,0	100,0

La panadería cuenta con una gran variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	34	97,1	97,1	97,1
no	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Cree usted que existe derechos entre el productor e intermediario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	33	94,3	94,3	94,3
no	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

La panadería ofrece un servicio pos venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	31	88,6	88,6	88,6
no	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Anexo 5. Correlaciones

		El vehículo es el adecuado para distribuir el producto	La panadería cuenta con una gran variedad de productos	que existe derechos entre el productor e intermediario	La panadería ofrece un servicio pos venta	La panadería ha facilitado políticas de créditos en el producto
El vehículo es el adecuado para distribuir el producto	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	35	35	35	35	35
La panadería cuenta con una gran variedad de productos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	35	1,000	-.042	.477**	-.140
Cree usted que existe derechos entre el productor e intermediario	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	35	35	1,000	-.088	.050
La panadería ofrece un servicio pos venta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	35	35	35	1,000	-.293
La panadería ha facilitado políticas de créditos en el producto	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	35	35	35	35	1,000
Existe un adecuado espacio entre el productor e intermediario al momento de la entrega del producto	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	35	35	35	35	35