

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Logística de distribución y su incidencia en el posicionamiento de mercado en la empresa “DIORSU” Ag. Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un plan logístico de distribución en la empresa “DIORSU” Ag. Ambato, impide el posicionamiento de mercado.

1.2.1 Contextualización

Macro

A medida que el mercado tiene la necesidad de satisfacer su sed también se incrementan las expectativas de venta de las empresas que producen bebidas, refrescos y helados. Los aspectos externos a las empresas como es el clima, han favorecido especialmente a las compañías embotelladoras de bebidas, agua y gaseosas a nivel mundial que para la temporada ven elevar las ventas considerablemente.

El mercado de las bebidas es disputado palmo a palmo por grandes embotelladoras, en los últimos años se ha observado un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional recuperando en cierto modo la participación relativa que tenía año en el que el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas y demostrando así su gran dinamismo.

La competencia de las cervecerías es también intensa, en este año tres marcas lanzaron una campaña agresiva para conseguir nuevos consumidores.

Meso

Mientras los factores externos a la empresa van en aumento, existen más probabilidades de venta y eso se aprovecha de acuerdo con los entrevistados. La industria de alimentos y bebidas de Tungurahua registró en febrero de 2008 el mayor índice de actividad económica durante el periodo 2003 – 2008.

Las gaseosas no se quedan atrás y las empresas ya comenzaron a distribuir una mayor cantidad de sus productos en todas las presentaciones. Los pedidos llegaron con anticipación y a finales de noviembre estas empresas aumentarán el abastecimiento a sus clientes, especialmente en lo que respecta a tiendas supermercados de la provincia.

El agua es el producto que el mercado más consume en estas épocas es también importante que muchas veces las bebidas como la cerveza son acompañantes de comida, estos son comentarios de muchos consumidores. En las calles la venta de refrescos también está en su mejor momento.

En las avenidas principales se evidencia especialmente en los días festivos una gran cantidad de expendio de esta bebida. Del total de volumen consumido, el 92% de la cerveza se vende en botella y solo el 8% en lata.

Precisamente para recuperar el consumo, este año las empresas productoras han buscado diversificar su mercado con el lanzamiento de nuevos productos y el fortalecimiento de sus inversiones.

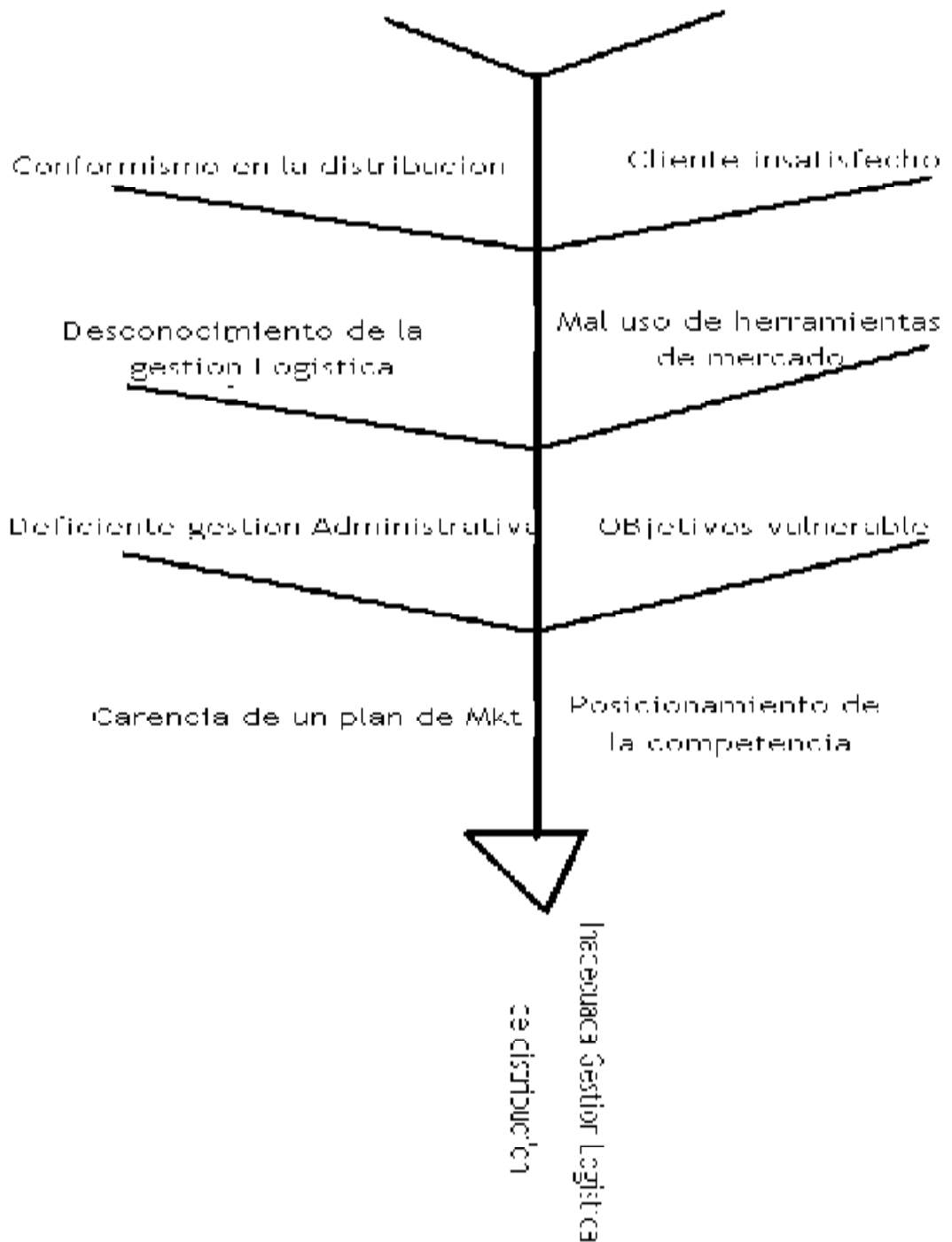
Micro

La guerra por captar mercados es cada vez más fuerte. En la ciudad de Ambato se destacan varias comercializadoras tanto de bebidas gaseosas, cervezas, de distribución de aguas naturales y también minerales que realizan el trabajo bajo diferentes marcas caracterizándose así la empresa “DIORSU” dedicada a la distribución de bebidas como cerveza Brama, Zenda y agua Manantial, ubicada en la provincia de Tungurahua.

La empresa ha logrado en estos años introducirse en el mercado ambateño favoreciéndole esta ubicación ya que es una zona muy comercial, la empresa ha buscado posesionarse en el mercado ambateño pero ha encontrado varias barreras entre ellas el posicionamiento que tiene la competencia y sobre todo en donde los productos que distribuye “DIORSU” ha ingresado pero no así llegando a todos los clientes-negocios.

Las cervezas que también tienen un ligero repunte, pues las ventas aumentan en un 5% durante los meses de verano, con una importante mejoría en los días del feriado de Carnaval.

Esquema causa y Efecto (Ishikawa)



1.2.2 Análisis Crítico

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado como también a los consumidores, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas.

Llevar a cabo un estudio de mercado en conjunto con una serie de investigaciones como son: la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, entre otros, las actividades de una empresa y la dirección de las mismas están íntimamente ligadas entre sí que el éxito de un sector puede verse comprometido o completamente anulado por el fracaso de un grupo.

La actividad de distribuir el producto consiste en llevarlo desde el fabricante hasta el consumidor y facilitar así su compra. El tramo final del puente que une la demanda con la oferta a través del marketing es la logística y los canales de distribución, al ser productos físicos lo que la empresa en estudio distribuye se debe tener muy en cuenta el modo de distribución, la forma de entrega que se encuentre en el menor tiempo posible y contar con la seguridad en su entrega lo cual evitaría el desprestigio de la empresa si no se cumpliera según lo acordado con los clientes-negocios.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. Hoy en día existen demasiados productos cada uno con su mejor eslogan para atraer al consumidor, tomada la frase de Ron Rosenfeld, “Garantizar el posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva”.

La logística se orienta a resolver optimización de procesos logísticos problemas operacionales del día a día es por esto que la poca atención a la planificación de

distribución de las bebidas es causante de que las ventas no se incrementen, a más de esto, es que el producto no puede llegar a sitios donde si requieren de bebidas, los perjuicios de este problema es que donde no llega el producto es donde la competencia si llega, se requiere de cambios en la gestión de distribución para así descartar este problema.

1.2.3 Prognosis

La inadecuada gestión en la logística de distribución de productos que oferta la empresa DIOURSU y la carencia en el plan, provoca que la competencia tome posesión de sectores donde productos de la empresa en estudio no abastecen, lo mismo que tiene como resultado el posicionamiento de la competencia en el mercado meta, menor grado de competitividad, el decremento en las ventas, lo mismo que conlleva a disminuir los ingresos económicos, déficit financiero y hasta el cierre de la empresa.

Es por esta razón la propuesta de implantar un plan logístico de distribución de las bebidas que permita llegar a todos los clientes del mercado seleccionado presentando los productos y beneficios de comercializar los mismos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la inadecuada gestión logística de distribución, en el posicionamiento de mercado en la empresa “Diorsu” Ambato?

1.2.5 Interrogantes

1. ¿Qué tipo de posicionamiento debemos basarnos para conseguir mayor aceptación del mercado?
2. ¿Qué técnicas de segmentación se debe aplicar para personalizar la provisión de servicios a los clientes-negocios?
3. ¿Qué tipos de canales de distribución permitirán a la empresa diferenciarse de la competencia para proveer beneficios a los clientes-negocios?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Límite de contenido

Campo: Administración

Áreas: Mercadotecnia

Aspecto: Logística de distribución.

- Delimitación Espacial:

La presente investigación abarca todos los aspectos de investigación de la empresa de distribución de bebidas “DIORSU” Agencia Ambato.

- Delimitación Temporal:

La investigación se lleva a cabo de Enero a Julio del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Para poder desarrollar la presente investigación es necesario conocer el modo en el que afecta la carencia de un plan de gestión logística de distribución en relación a que la competencia crece en nuestras debilidades.

Se analizarán las diferentes características de la competencia, la preferencia del consumidor, como también algunas características del mismo tratando así de encontrar un mercado que por causas de tiempo y de una mejor planificación se abandonado, es decir, donde existe un consumidor insatisfecho que no ha encontrado una bebida adecuada a sus expectativas, o si la ha reemplazado por un producto alternativo.

Además se desea saber si el lugar de procedencia de los consumidores está relacionado con el consumo de una marca en particular.

Debido a la diversidad de clientes y el creciente tamaño del mercado es poco probable que estos puedan ejercer un gran poder de negociación sobre la empresa. Sin embargo los clientes no muestran fidelidad a una marca, la estandarización de la oferta, la importancia del factor precio al momento de definir la compra y el hecho que el costo de transferencia es nulo, esta fuerza competitiva se ve como de mediana intensidad.

Por otra parte la función de logística y distribución es una labor importante para el desempeño eficiente de toda empresa, por lo que debe estar a cargo de personal idóneo que pueda dirigir y aplicar las diferentes estrategias y técnicas que ayuden al desarrollo de la misma.

Las actividades de distribución así como los canales que las empresas utilizan para llegar al cliente juegan un papel importante, por lo tanto se debe dar el seguimiento adecuado.

Antes, lo primordial para una empresa era la diferenciación basada en productos, pero hoy en día lo que se está convirtiendo en factor clave es la calidad del servicio. Aunque la diferencia entre productos no se puede dejar a un lado sigue siendo importante, sin embargo las empresas se están distinguiendo por los servicios que proveen a sus clientes.

Los canales de distribución que utilizan las empresas forman parte de la excelencia del servicio, es por ello que dicha excelencia tiene que ver con la entrega de beneficios sustanciales y medibles al cliente, las cuales valore y esté dispuesto a pagar.

El mejoramiento de los canales actuales y la apertura de nuevos mediante los cuales los clientes puedan interactuar del producto constituyen el medio adecuado para que una empresa tenga presencia en el mercado.

Se debe determinar cuál es el nicho en el cual hay espacio o se encuentra disponible para nuestro producto, por otra parte será necesario hacer un análisis económico, determinar el tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca, no solo para poder estimar las posibles ganancias de la empresa sino para determinar cuántos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde nos vamos a desarrollar.

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia.

Los canales de distribución son el nuevo campo de batalla y las empresas deben estar abiertas al cambio ya que únicamente sobrevivirán aquellas que iguallen o sobrepasen el ritmo que impera actualmente en el mercado. Para solucionar el objeto en estudio se podrá utilizar varias herramientas para asegurar un adecuado posicionamiento de nuestros productos.

Al desarrollar esta investigación, la parte beneficiada será la empresa distribuidora, porque se solucionará el problema que afecta actualmente y que si persiste podría

traer grandes consecuencias además incrementará la competitividad y mejorará la rentabilidad de la empresa.

La presente investigación es factible, debido a que existe la disponibilidad de tiempo para involucrarse en la empresa, y los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación y lo principal, hay el acceso al objeto de estudio y a la información que se requiere para su desarrollo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de logística de distribución de bebidas en la empresa “DIORSU” Ag. Ambato, utilizando mecanismos de planificación que aporten para el efectivo posicionamiento de mercado.

1.4.2 Objetivo Específico

= Desarrollar una investigación de posicionamiento de mercado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales aplicando encuestas de satisfacción de los clientes.

= Categorizar la información de clientes sobre marcas, necesidades, lugares, control de tiempos y metodología de distribución mediante test para definir la diferencia que existe con la competencia.

= Aplicar un plan logístico de distribución mediante el uso de estrategias y redes logísticas para alcanzar el posicionamiento de mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, se han realizado trabajos sobre algunos ítems acerca del tema planteado en el presente estudio, enfocados a los procedimientos en operación del proceso de distribución, seguimiento de canales de distribución, penetración de mercado y posicionamiento de una marca, plan logístico que monitoree la distribución y el servicio que los clientes-negocios reciben.

Se menciona a continuación algunas referencias de trabajos de tesis y artículos relacionados con el tema en estudio, que sustentaran con sus argumentos la siguiente investigación.

a) MANJARREZ, M (2006) *Tesis de maestría en Gestión Estratégica Empresarial con el tema: Gestión de canales de distribución para alcanzar mayor participación en el mercado*. Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVO

- Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en el servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

CONCLUSIONES

- La logística integral es el conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar los flujos de materiales e información, al menor costo posible. Su objetivo fundamental es la satisfacción de las necesidades en bienes y servicios de un cliente o mercado.
- El sistema logístico constituye una herramienta competitiva que permite mejorar el nivel de servicio de los clientes: la calidad en la gestión integral de clientes se puede lograr por medio de nuevos esquemas de distribución.

b) LEON, A (2002) *Proyecto de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial con el tema: Posicionamiento de la empresa de repuestos y accesorios*. Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVO

- Determinar el área donde se debe aplicar el proceso de reingeniería, aumentando el nivel de competitividad, obteniendo mayor rentabilidad para satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes.

CONCLUSIONES

- Haciendo una exploración de nociones de la marca como método mnemotécnico nos permite conocer las tipologías de marcas existentes, que se seguirán dando y creando, para diferenciarse de la competencia.
- Se suma un concepto relativamente nuevo, el branding, y la necesidad de la empresa, de implementar esta política de decisiones para obtener beneficios.

c) CESAR MARTHANS, *Enciclopedia de Logística Empresarial*, Ed. Buho 2v.

OBJETIVO

- Proveer los requerimientos futuros y prepararse por anticipado para satisfacer estas necesidades mediante el planeamiento en su acepción genérica que comprende es un proceso continuo, que consiste en la previsión de medios para cumplir tareas futuras, impuestas o deducidas

CONCLUSIONES

- La falta de una adecuada planeación logística, causa por el contrario ineficiencia, que continua con la crisis en toda la estructura operativa de la empresa.

- La planeación logística eficaz, permite lograr el apoyo de las eficientes operaciones de la empresa y consiguientemente optimizar su funcionamiento.

d) LYNDN O. BROWN, Comercialización y análisis del mercado, Editorial SELCON 1977 Buenos Aires. 4e.

OBJETIVOS

- Definir su área comercial para hacer máxima la oportunidad para un volumen de ventas, al nivel más ventajoso

CONCLUSIONES

- Una consideración importante es la referente a la extensión de la distribución alcanzada en el mercado, es decir, el porcentaje de negocios que habría de tener el producto en venta.

- Muchas ventas se pierden si los consumidores no encuentran el producto a su disposición e los lugares en que normalmente compran.

e) RIES, AL. INCAE *Posicionamiento Business School*, **Mc.Graw Hill (México)**

OBJETIVOS

- Apreciar la importancia del intermediaria en la función de distribución, identificar la gran variedad de funciones y flujos en los canales, examinar los sistemas básicos de canales, conocer dimensiones conductuales que influyen en los canales de distribución, adquirir conciencia o estar al tanto de los diferentes factores que influyen en la selección de canales.

CONCLUSIONES

- La logística consiste en dos aspectos clave: operaciones y coordinación.
- Consiste en el proceso de administrar el movimiento de nuestros productos, las funciones clave de la logística incluye determinar la localización y tipo del almacén, establecer un sistema de manejo de materiales, mantener un sistema de control de inventarios, establecer procedimientos para el trámite de pedidos y seleccionar los modelos de transporte.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se basa en que cada paradigma tiene sus propias características pero a la vez sus limitaciones, un paradigma es un conjunto de reglas que rigen esta disciplina, estas reglas se asumen normalmente como verdades incuestionables porque son tan evidentes que se tornan transparentes para los que están inmersos en ellas.

Sin embargo esta investigación se sustenta en un paradigma crítico-propositivo comprometido con la tarea de investigar la aplicación de un plan logístico y su incidencia en el posicionamiento de mercado segmentado.

A su vez nos permite abordar temas sociales económicos, basándose en la hermenéutica tomando en cuenta que es el conocimiento y arte de la interpretación, sobre todo de textos, para determinar el significado exacto de las palabras mediante las cuales se ha expresado un pensamiento y la dialéctica, es decir tiene relación entre la teoría y la práctica, además la visión de la realidad es dinámica que está en constante cambio

La Fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basa en la práctica y en experiencia metodológica, hermenéutica- dialéctica propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

El procedimiento de investigación utiliza instrumentos fiables para la recolección de información y recurre a técnicas estadísticas para la valoración e interpretación de resultados, todo esto requiere de un eficaz manejo y análisis para conseguir la oportuna toma de decisiones.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Tomando en cuenta el tema en estudio: Logística de distribución y su incidencia en el posicionamiento de mercado en la empresa “DIORSU” Ag. Ambato, e identificando sus variables V.X. Logística de distribución, V.Y. Posicionamiento de mercado, se determina que no hay normativa alguna que respalde el trabajo en estudio, artículos de constitución política, tributaria, leyes, estatutos, reglamento y otras normativas en relación al problema.

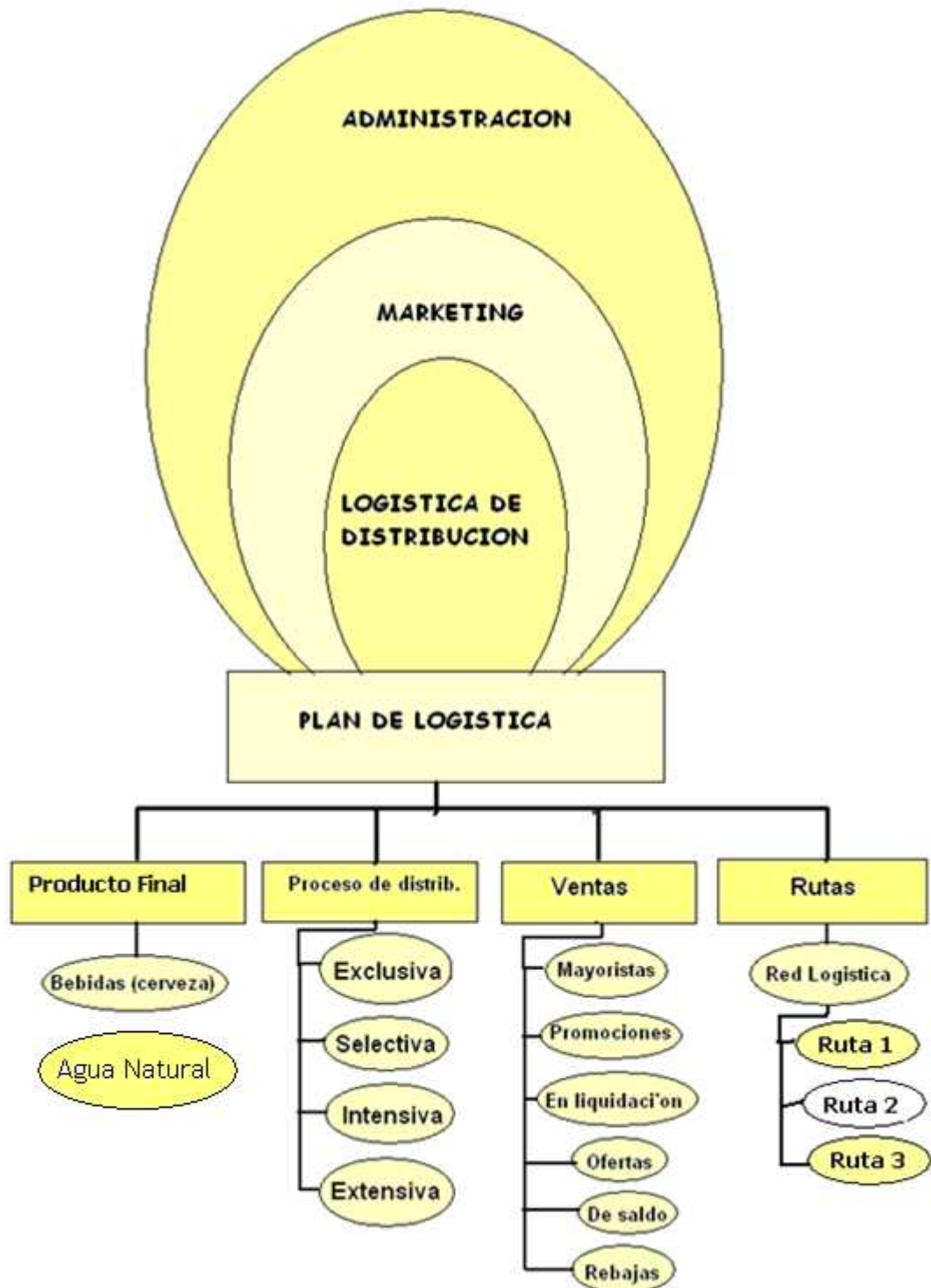
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿Cómo afecta la inadecuada gestión logística de distribución, en el posicionamiento de la empresa en el mercado?

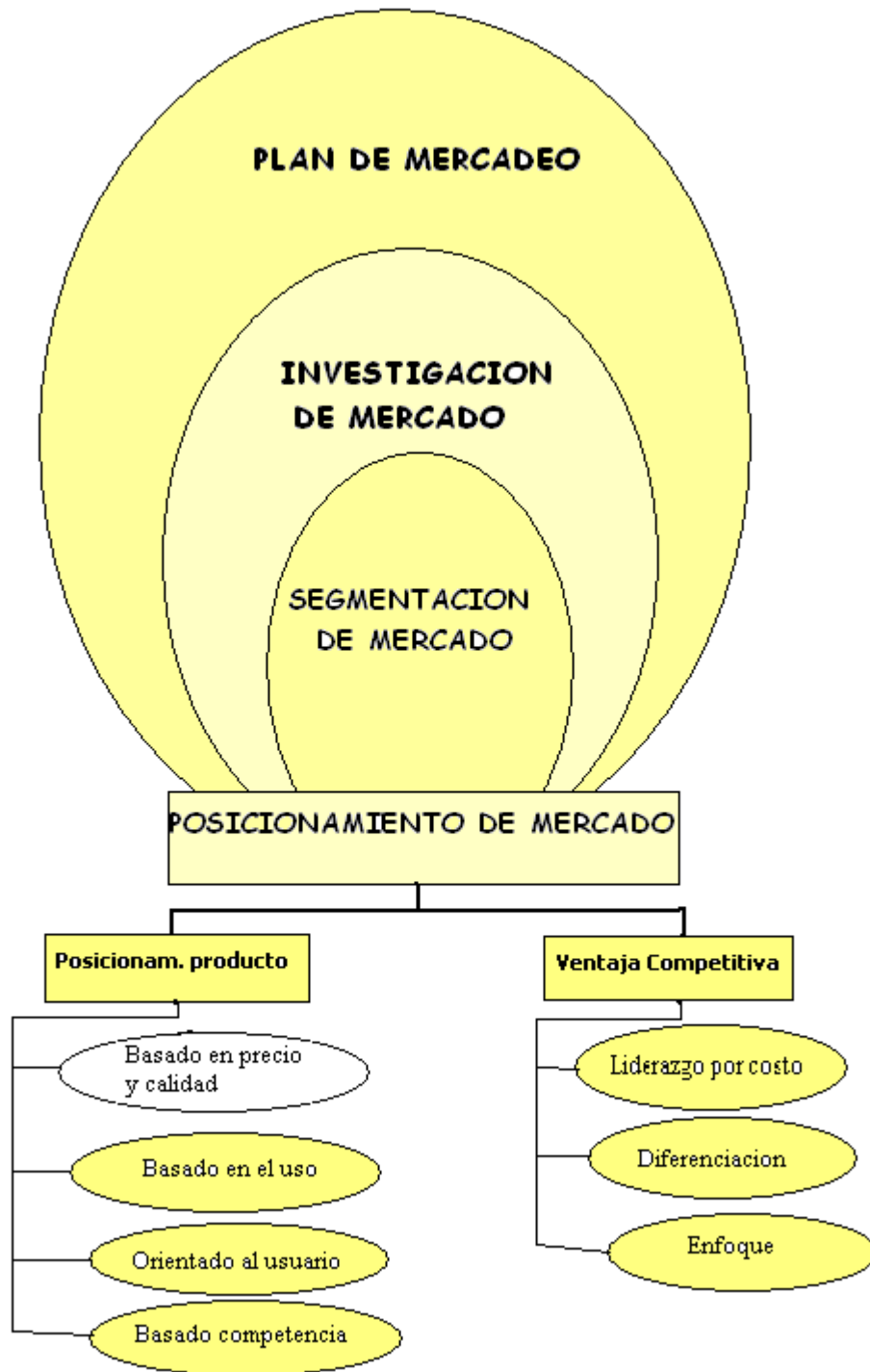
X = Logística de distribución. (Variable independiente)

Y = Posicionamiento de mercado. (Variable dependiente)

X = Logística de distribución. (Variable independiente)



Y = Posicionamiento de mercado. (Variable dependiente)



Conceptualización según los siguientes autores:

Variable Independiente: Logística de distribución.

ADMINISTRACIÓN

BROWN D, *Teoría de la organización y la Administración* (1990) "Administración es la integración de los recursos tanto humanos como materiales hacia los objetivos comunes de la organización". (1)

MONTOYA A, *Producción* (2001) "El objetivo de cualquier organización es proporcionar a su entorno un producto que satisfaga unas ciertas necesidades".

La administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución, y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos. (2)

Según Idalberto Chiavenato, la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".

Para Robbins y Coulter, la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas".

Hitt, Black y Porter, definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

Según Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Perriáñez Cristóbal, la administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar,

organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización".

Para Koontz y Weihrich, la administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos".

Reinaldo O. Da Silva, define la administración como "un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización".

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html

El proceso administrativo consiste en las siguientes funciones

Planeación:

Consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social, es decir, consiste en determinar lo que va a hacerse.

Organización

La organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías.

Estableciendo además las relaciones de coordinación que entre dichas unidades deben existir para hacer optima la cooperación humana, en esta etapa se establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funciones.

Integración

Consiste en seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerando como necesario para el adecuado funcionamiento de un organismo social, la integración agrupa a la comunicación y a la reunión armonica de los elementos humanos y materiales, selección entrenamiento y compensación del personal.

Dirección

Es la acción e influencia del administrador para lograr que sus subordinados obtenga los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene, ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

Control

Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren.

Consisten en establecimiento de estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas.

[Http://www.gestiopilos.com/recursos/experto/catsexp](http://www.gestiopilos.com/recursos/experto/catsexp)

MARKETING

BARQUERO, J. *Marketing de clientes* (2007) "Cliente es aquel que depende de nosotros para poder cubrir una necesidad no satisfecha" (3)

KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing* (2003) "Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (4)

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorias de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor".

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.htm

El marketing está relacionada con el intercambio no sólo de productos sino de cualquier entidad de valor, productos materiales (cerveza), servicios (el que presta una agencia de seguros), una idea, una actividad.

□ Basándonos en la idea de que el marketing se fundamente en el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Kotler: el marketing es n ciencia del comportamiento que trata de estudiar las relaciones de intercambio; podemos establecer tres grupos sobre los que el marketing ha de actuar.

□ El comportamiento de los compradores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.

□ El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.

□ El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.

□ Como afecta a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.

También a partir del establecimiento de tres pares de criterios que se presentan de forma dicotómica, podemos establecer el alcance o campo de acción del marketing:

□ La dicotomía micro/ macro: el término micro se refiere al estudio de las unidades de individuos, mientras que le término macro se refiere al estudio de las unidades agregadas; tales como los grupos de compradores.

□ La consideración positivo/normativo: se refiere al enfoque utilizado en el estudio. El enfoque positivo se centra en “el ser”, mientras que el enfoque normativo se centra en el “deber ser”.

- Los términos organización lucrativa/ no lucrativa: esta división se refiere al fin de la organización, si posee o no, fin de enriquecerse.

html.rincondelvago.com/concepto-de-marketing.html

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

La logística inversa es tema reciente, del cual se posee poco conocimiento o se desconoce del todo sobre éste. Actualmente son muy pocas las empresas costarricenses que utilizan este sistema de forma adecuada. La logística inversa ayuda a preservar el medio ambiente mediante reciclaje de materiales que ponen en peligro los ecosistemas terrestres.

Para implementar un sistema de logística inversa de manera eficiente se debe producir una mentalización y colaboración total entre todos los agentes: proveedor, recursos humanos, distribución, transporte, y usuario final. La logística inversa no ha sido objetivo prioritario dentro de las empresas y es ahora cuando se está entendiendo que es un factor de negocio muy importante.

<http://www.logistpilot.com/logistica-distribucion.html> (5)

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes"

Según Lamb, Hair y McDaniel, la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" .

Para Enrique B. Franklin, la logística es "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado"

En síntesis, se puede adoptar la siguiente definición de logística para conocer y describir de una forma amplia y precisa lo que es la logística en el contexto empresarial:

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes"

"La logística es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado".

Según Lamb, Hair y McDaniel, la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" .

www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html

PLAN LOGÍSTICO

SERRA DE LA FIGUERA D, *La logística Empresarial en el nuevo milenio* (2000)
“Una cadena logística tiene básicamente como elementos los proveedores, los centros de producción, almacenes, centros de distribución, sistemas de transporte, puntos de venta y clientes” (6)

PRODUCTO TERMINADO

Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

Producto esencial: Servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular.

Producto real: Partes de un producto, su estilo, sus características, su nombre de marca, empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.

Producto aumentado: Servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

Bienes duraderos: Son bienes tangibles que incluyen refrigeradores, maquinas, herramientas y ropa.

Bienes no duraderos: Son bienes tangibles que se consumen por lo general, algunos son rápidamente perecederos, ejemplo de ellos son: La cerveza, el jabón y la sal.

Bienes de consumo: Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Los bienes de consumo incluyen bienes de uso común, de comparación, de especialidad y no buscados.

Bienes de uso común: Bienes de consumo que un cliente acostumbra a comprar con frecuencia, de manera inmediata, y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra.

Bienes de comparación: Bienes de consumo que el cliente comparándolos en cuanto adecuación, calidad, precio y estilo.

Bienes de especialidad: Bienes de consumo con características únicas o una identificación de marca especial, por los cuales un grupo importante de clientes esta dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

Bienes no buscados: Bienes de consumo que el cliente no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.

Bienes industriales: Son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio.

Producto aumentado: Servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

Bienes duraderos: Son bienes tangibles que incluyen refrigeradores, maquinas, herramientas y ropa.

Bienes no duraderos: Son bienes tangibles que se consumen por lo general, algunos son rápidamente perecederos, ejemplo de ellos son: La cerveza, el jabón y la sal.

La diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo.

www.monografias.com/trabajos13/diseprod/diseprod.shtml

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing* (2003) “Distribución exclusiva, una sola empresa detallista de un área geográfica específica vende los productos de la empresa”(8)

KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing* (2003) “Distribución Intensiva, una empresa trata de colocar sus productos y servicios en tantos establecimientos como sea posible”(9)

KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing* (2003) “Distribución selectiva, una compañía elige unas cuantas compañías detallistas de un área geográfica específica para la venta de sus productos” (10)

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales.”

www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html (7)

VENTAS

KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing* (2003) “Posicionamiento del producto es el lugar que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los mismos atributos importantes que se comparan con los ofrecimientos de la competencia” (11)

Las principales modalidades de venta son:

- Las ventas mayoristas: dirigidas a los propietarios de tiendas, que compran grandes cantidades de mercancía para revenderla en sus establecimientos.
- Las ofertas: suponen una reducción en los precios de los productos que se pretenden promover.
- Las promociones: se aplican a productos nuevos y que necesitan darse a conocer. También se utilizan para relanzar un producto o cambiar su imagen.

www.hipermarketing.com, Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 2000 (23)

KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing* (2003) “Posicionamiento del producto es el lugar que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los mismos atributos importantes que se comparan con los ofrecimientos de la competencia” (11)

Las principales modalidades de venta son:

- Las ventas mayoristas: dirigidas a los propietarios de tiendas, que compran grandes cantidades de mercancía para revenderla en sus establecimientos.
- Las ofertas: suponen una reducción en los precios de los productos que se pretenden promover.
- Las promociones: se aplican a productos nuevos y que necesitan darse a conocer. También se utilizan para relanzar un producto o cambiar su imagen.

www.hipermarketing.com, Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 2000 (23)

REDES LOGISTICAS

El sistema logístico puede ser visto como una red integrada por nodos o puntos específicos interceptados entre sí, en donde estos nodos representan áreas físicas dentro de la empresa como almacenes, plantas, puntos de venta y transportes a través de los cuales se genera el flujo de los materiales.

A esta red interna podemos asociar los nodos externos correspondientes a los clientes como puntos de entrega, cerrando de esta forma un ciclo en la red logística.

Es importante distinguir que a esta red de flujo de materiales se integra paralelamente otra red de información que está basada en pedidos generados a proveedores, ventas a clientes, niveles de inventario, plazos de entrega, costos, contabilización, estadísticas, en donde cada uno de estos representan los nodos de la red de información, los cuales se encuentran respaldados por documentos en papel o procesamiento de información contenida en ordenadores o servidores de gran capacidad mostrando información como facturas, remisiones, reportes, cheques, etc.

La circulación sobre la red logística de información se puede generar mediante enlaces de fax, telégrafo, correo, teletipo, teléfono e inclusive algunas técnicas más actuales como el uso del correo electrónico (e-mail) o comunicación EDI (Intercambio Electrónico de Datos).

Ambas redes que se han mencionado son interdependientes y de estas depende el eficiente funcionamiento del sistema logístico, por lo cual se requiere una amplia coordinación entre las redes.

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm

Variable Dependiente.- Posicionamiento de mercado

PLAN DE MERCADEO

SCHNARCH, A. *Desarrollo de nuevos productos* (2005) “La distribución consiste en determinar las canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta” (12)

La importancia del plan estratégico en este caso es que básicamente constituye el documento a largo plazo, mientras que el plan de mercadeo cubre los objetivos a corto plazo. El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias.

Los objetivos y la forma cómo piensan alcanzar esos objetivos, se constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo.

Lo anterior no significa que no se pueda asistir en un mayor nivel de desempeño que los propuestos por los diferentes involucrados en las acciones de mercadeo.

Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo disminuirá.

Es importante también que el plan de mercadeo sea aprobado en su totalidad por la dirección antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo. Siendo el plan de mercado un documento que debe ser leído y aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto y conciso.

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

GREEN P, TULL D, *Investigación de Mercadeo* (2000) “El potencial absoluto del mercado es la demanda máxima generada con base en el número posible de usuarios a la mayor tasa de compra” (13)

KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing* (2003) “Investigación de mercado es el proceso que consiste en definir una oportunidad y un problema de comercialización, la recolección y el análisis sistemático de información y la recomendación de acciones para mejorar las actividades de marketing de una organización” (14)

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. Kotler

Prácticamente todas las decisiones de marketing deben estar acompañadas de estudios y recopilación de información, si una compañía quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, si desea conocer la respuesta del público a un anuncio comercial también la necesitará, etc. Cada vez son más las organizaciones que emplean la investigación de mercados para planear y ejecutar acciones de mercadeo, seguramente hay grandes firmas que recurren a ella seis o siete veces en un año, también habrá algunas PYME's que la empleen un par de veces, pero todas recurren a ella.

Peter D. Bennet “La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”

T. Kinneary y J. Taylor “La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing”

TuMercadeo.Com “La investigación de mercados es el proceso de obtener registros con el fin de evaluarlos para recopilar la información necesaria para la correcta toma de decisiones en la búsqueda de la resolución de problemas de mercadotecnia con el fin de obtener resultados que beneficien a la empresa”.

Cómo puedes darte cuenta, existen un sinnúmero de conceptos, pero todos se dirigen hacia un punto principal: La investigación de mercados nos sirve para obtener datos, procesarlos y obtener resultados. Y para llevarla a cabo siempre será importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

La investigación de mercados debe ser:

OBJETIVA Neutral, no debe envolver ningún tipo de carga o de influencia emocional, siempre tiene que ser precisa y concisa.

VERAZ Para esto exige que haya una buena planeación a la hora de llevar a cabo la investigación y una precisa recopilación de datos sea que solo se seleccione una muestra que represente el universo de personas, un mercado objetivo, que sea aleatorio, o que sea exhaustiva.

OPORTUNA Para esto es imprescindible observar el universo y actuar en el momento apropiado, por esta razón es muy importante basar las decisiones en “algo” como base.

CONFIDENCIAL Jamás, jamás revelar la información recolectada.

www.tumercadeo.com/2010/02/definicion-de-investigacion-de-mercados.html

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

BARQUERO, J. *Marketing de clientes* (2007) “La segmentación es la clave para el éxito de la gestión de clientes. Si hemos segmentado bien, ya tenemos el 50% del trabajo hecho” (15)

KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing* (2003) “Segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos, o segmentos que tengan necesidades comunes y respondan en forma similar a las acciones de marketing” (16)

KOTLER, PHILLIP, *Mercadotecnia*,(1989)3ed. “Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (17)

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus

planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong [5], para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

www.google.com/search?hl=es&rlz=1W1ACAW_en&q

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

MONTOYA A, *Producción* (2001) “Competencia es la actividad típica de una economía de mercado libre, como consecuencia de la cual, toda organización trata de obtener la máxima participación en el mercado” (18)

ACOSTA A, *Mercadeo*, (1994) “El concepto de posicionamiento del producto es uno de los aspectos fundamentales del mercadeo moderno, como su nombre lo indica, se refiere a la posición que la marca tiene en la mente del consumidor” (19)

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos *atributos de producto* específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los *beneficios* que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La amplitud de la mezcla de productos: Se refiere al número total de líneas diferentes que maneja la compañía.

La profundidad de la mezcla de productos: Indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La consistencia de la mezcla de productos: Se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/temas1.htm

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

El “posicionamiento en el mercado” se da gracias al “posicionamiento de un producto” en él.

El “posicionamiento de un producto” se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. “Movilnet: tecnología digital”, “Telcel: mayor cobertura”.

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo Papa John’s Pizza se posicionó como la pizza de “los ingredientes de calidad”.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

Posicionamiento con base en Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de re-hidratarse. Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford, o el "Gato" Andrés Galarraga con Martín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar un a estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejercito de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que

escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección.

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. Por ejemplo, Cheese Whiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rikesa como el queso para untar que “sí tiene queso” llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso.

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar

www.bloghispanodenegocios.com/estrategia-de-posicionamiento-de-mercado/

VENTAJA COMPETITIVA

La evidencia de que existen empresas que ganan más dinero que otras ha motivado un extenso debate sobre cuáles son las fuentes de tales diferencias. En líneas generales, se acepta que un porcentaje importante de estas diferencias radica en la industria, mientras que otro porcentaje también significativo depende de factores internos a la empresa

(Rumelt, 1991; McGahan, 1999)¹. Junto con identificar dichas fuentes, se han clasificado a las empresas según sea el nivel de rendimientos que obtienen en tres categorías: rendimientos inferiores, rendimientos normales y rendimientos superiores.

Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores lo que se refleja en un costo inferior; o realizarlas de una forma peculiar que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio. El valor se mide por el precio que los compradores están dispuestos a pagar.

www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el design, la publicidad, etc.

Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el design, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco).

Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ventajacompetitiva.htm

2.5 HIPÓTESIS

La implantación de un plan logístico de distribución, contribuye al posicionamiento de mercado de la empresa “DIORSU” Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

X = Logística de distribución.

2.6.2 Variable Dependiente

Y = Posicionamiento de mercado.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma critico-propositivo, que se anuncio en la Fundamentación Filosófica, en la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo, determinado por las siguientes razones:

Se pudo aplicar técnicas con el propósito de conseguir mayor aceptación del mercado, aumentar ventas y el logro de los objetivos planteados, se contextualizo el desarrollo comercial dentro del segmento de mercado, aspectos macro, meso y micro, en el que se logro determinar el rol de la logística, a través del involucramiento con la realidad en el que se observo los hechos, se realizaron entrevistas, y encuestas para de este modo

obtener la información que nos ayudo a plantear la solución al problema a través de la metodología que se aplicó, lo que orientó al descubrimiento de la hipótesis mediante la recolección de información del mercado en que se aplicó los enfoques señalados y la observación que sirvieron para identificar el origen del problema.

Para la realización de la presente investigación recurre a las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1 Investigación Bibliográfica

Para obtener información primaria se recurrió a fuentes en libros referentes al tema para conceptualizar y categorizar las variables en estudio que fueron de gran utilidad porque recopiló criterios de varios autores, además se revisó en revistas, artículos, tesis de grado, publicaciones y el internet, con el propósito de conocer y comparar enfoques y conceptos.

3.1.2 Investigación de campo

Se recolectó información primaria mediante la observación en la empresa “Diorsu” Ag. Ambato en que se utilizó técnicas de investigación como fichas de observación, entrevistas y encuestas, además del cuestionario que fue aplicado a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se menciona los tipos de investigación que constituyen el soporte para conocer con seguridad la realidad del tema de logística y distribución

Investigación Exploratoria

Su aplicación nos permite establecer de manera clara los elementos que sustentara el problema de investigación y así vincularlos en la empresa “DIORSU” Ambato, formular hipótesis para poder solucionarlos mediante la selección de metodologías adecuadas, el estudio exploratorio nos ayudado a obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en la situación. Esta investigación ha sido extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

Investigación Descriptiva

Su aplicación ha ayudado a describir las características y exigencias de los clientes de la empresa “Diorsu” aplicando métodos y técnicas de investigación para recolectar información la cual servirá para la comprobación de la hipótesis planteada.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional aporta a medir la relación que existe entre la variable independiente “Logística de distribución” y la variable dependiente “Posicionamiento de mercado”, Para determinar el impacto que ocasiona el planteamiento del desarrollo de un plan logístico con la captación de otros segmentos de mercado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Los clientes a ser considerados como población son de 52, razón por la que se enfoca una selección de muestra a detallistas y negocios que no expenden al por mayor.

Teniendo así los siguientes resultados.

CALCULO MUESTREO

POBLACIÓN	CANTIDAD
Tamaño población objetivo a la que aplico el estudio mercado	52

ESTIMACION TAMAÑO DE MUESTRA

PROBABILISTICA UNIFORME

DETERMINACIÓN TAMAÑO MUESTRA

Asignación Error	5%
asignación % Nivel de confianza	95%

p= Proporción elementos total acuerdo	1/2
q= Proporción Elementos Total desacuerdo	1/2

Busqueda Alfa medios en tabla de la normal	0,025	1,96
--	-------	------

Calculo No	384
-------------------	-----

Calculo Tamaño de Muestra	46
----------------------------------	-----------

3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implantación de un plan de logística de distribución, contribuye el posicionamiento de mercado en la empresa “DIORSU” Ag. Ambato.

3.4.1 Variable Independiente: Logística de distribución

(CUADRO 1)

3.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado

(CUADRO 2)

3.5 PLAN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información del problema objeto de estudio se utilizará, técnicas de investigación que ayudaran a determinar los factores que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa “DIORSU” en la ciudad de Ambato.

Se ha recolectado la información en el segmento de mercado establecido a una muestra de 46 establecimientos mediante técnicas de la observación, encuestas, entrevistas, instrumentos como libros de logística de distribución, servicio al cliente, trabajos realizados de investigación, buscadores web, entre otros.

(CUADRO 3)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1.1 Lectura Científica</p> <p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.1 Encuesta</p>	<p>1.1.1 Libros de Marketing.</p> <p>1.1.2 Libros de Logística de distribución.</p> <p>1.1.3 Tesis de grado referente a posicionamiento de mercado.</p> <p>1.1.4 Páginas Web</p> <p>www.google.com.ec</p> <p>www.monografias.com</p> <p>www.mkt.com</p> <p>www.empresasrios.com,</p> <p>entre otros.</p> <p>2.1.1 Cuestionario</p>

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.

Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.

Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.

Análisis e interpretación de información recolectada, que será tabulada para obtener adecuada información.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

Para la recolección de la información se tomó en cuenta la codificación de las respuestas al cuestionario que se realizó para los clientes actuales, verificando que se encuentre libre de errores, o situaciones desfavorables que perjudiquen al momento de realizar la tabulación de modo que la información deberá estar bien fijada.

En la presentación de los datos tabulados se utilizó la investigación descriptiva usando medias aritméticas y gráficos de barras. Una vez tabulado los datos se continuó con la presentación gráfica.

En la interpretación de los resultados se describe los resultados obtenidos, se analiza la hipótesis en relación con los resultados para verificarla o rechazarlas además se analizó cada uno de los resultados por separado, concluye con la elaboración de la síntesis de los resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Mediante la encuesta realizada al segmento de mercado de Ambato (detallistas de bebidas), se demostró que el enfoque propuesto en la investigación, condujo hacia el objetivo que este trabajo de investigación plantea, el confirmar que existe la inadecuada gestión en la logística de distribución de productos que oferta la empresa.

La inercia en la aplicación del plan de logística de distribución y la falta de actualización del mismo, ha provocado que la competencia se posicione en sectores donde los productos de la empresa en estudio no abastecen por lo que confirma la necesidad de implantar un plan estratégico de logística y distribución, utilizando mecanismos de planificación que aporten para el posicionamiento de mercado.

La población encuestada consideró que es de gran importancia llegar al mercado, no solo ofertando el producto sino ofertando servicio como valor agregado.

El análisis de resultados de esta investigación, ha demostrado que es necesario aplicar un plan logístico en el que se distribuya de mejor manera la entrega del producto hacia el detallista con el fin de llegar a posesionarse en el mercado meta.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para el análisis e interpretación de datos se ha establecido como herramienta el cuestionario, el mismo que ha permitido realizar el diagnóstico sobre la acogida que tiene la marca que expende la distribuidora “DIORSU”

Esta investigación ha permitido conocer e interpretar de modo porcentual los datos con mayor profundidad y veracidad, respecto a la realidad sobre la propuesta de implantar un plan logístico de distribución en la empresa en estudio y lo que con seguridad contribuirá en el posicionamiento de mercado de la misma.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada al segmento de mercado - clientes detallistas de Ambato, se presenta el desarrollo de la misma:

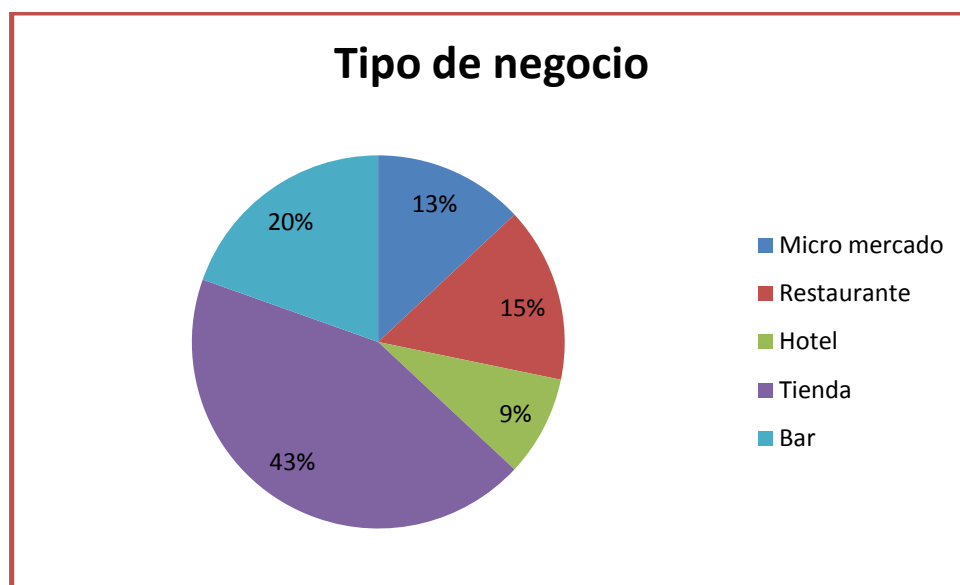
ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES DE UN SEGMENTO DEL MERCADO DE AMBATO - TUNGURAHUA.

1. ¿A qué tipo de negocio atiende en la actualidad?

Tabla 1

TIPO DE NEGOCIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Micro mercado	6	13
Restaurante	7	15
Hotel	4	9
Tienda	20	43
Bar	9	20
TOTAL	46	100

Grafico 1



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 43% corresponde a negocios de Tiendas, el 20% a bares, el 15% a Restaurantes mientras que el 13% a Micro mercados y el 9% a Hoteles.

Análisis:

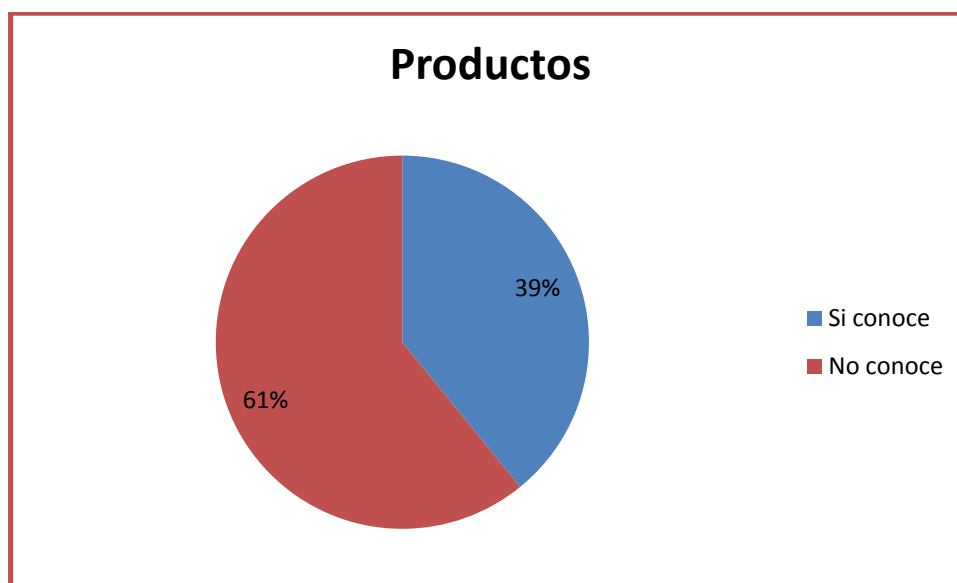
El 43% de la población encuestada corresponde a negocios de Tiendas, lo que demuestra que este grupo que lidera el mercado en cuanto a la demanda de bebidas.

2. ¿Conoce usted sobre los productos que la empresa “Diorsu” distribuye?

Tabla 2

PRODUCTOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si conoce	18	39
No conoce	28	61
TOTAL	46	100

Grafico 2



Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 63% asegura no conocer los productos que Diorsu distribuye, mientras el 39% afirma conocer.

Análisis:

El 61% de la población encuestada asegura no conocer los productos que la empresa “Diorsu” distribuye dándonos a conocer con esta investigación la carencia de información y comunicación entre el cliente y el proveedor.

3. ¿Considera usted que los productos que “Diorsu” distribuyen tienen aceptación en el mercado”?

Tabla 3

ACEPTACION EN EL MERCADO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	33
No	31	67
TOTAL	46	100

Grafico 3



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

La población encuestada, el 67% opina que los productos que “Diorsu” distribuyen no tienen aceptación en el mercado, mientras el 33% asegura que los productos son aceptados en el mercado.

Análisis:

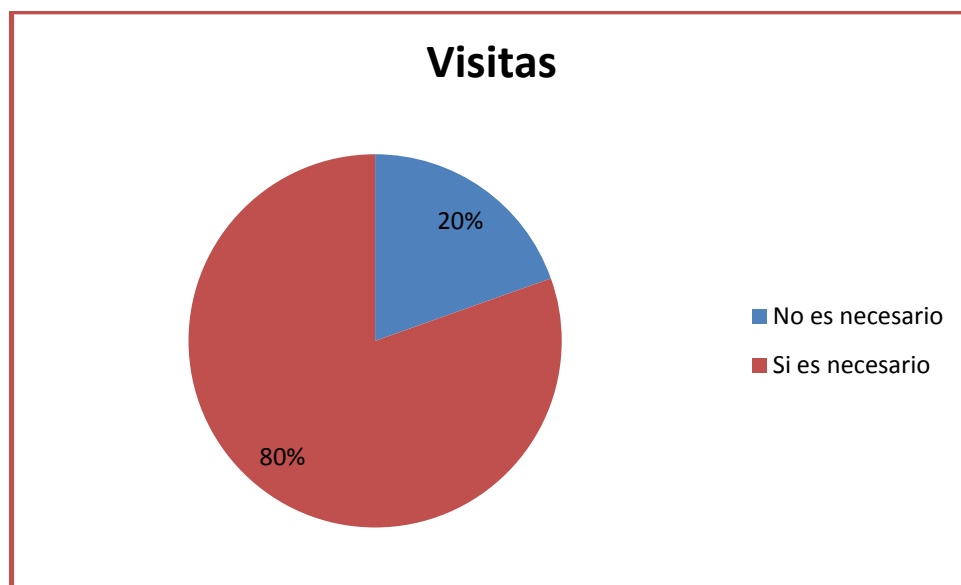
El 67% de la población encuestada afirma que los productos que la empresa “Diorsu” distribuye no tiene aceptación en el mercado lo que nos refleja la falta de comunicación y atención al mercado.

4. ¿Considera usted que sería necesario que la empresa “Diorsu” (distribuidora de bebidas) a través de un agente vendedor visite su local para tomar su pedido?

Tabla 4

VISITAS		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No es necesario	9	20
Si es necesario	37	80
TOTAL	46	100

Grafico 4



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

De las encuestas realizadas, el 80% considera necesario un agente vendedor mientras el 20% no considera necesario.

Análisis:

El 80% de la población afirma la necesidad que un agente vendedor visite su local para la toma de pedidos lo que indica que el cliente requiere mayor atención.

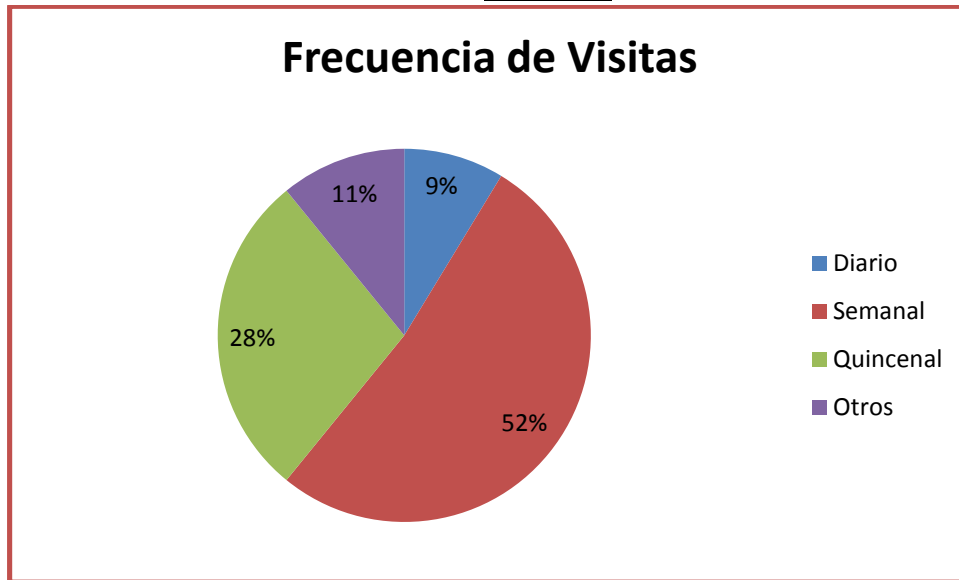
5. ¿Con qué frecuencia le gustaría que el agente vendedor de “Diorsu” visite su local?

Tabla 5

FRECUENCIA DE VISITAS		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	4	9
Semanal	24	52
Quincenal	13	28

Otros	5	11
TOTAL	46	100

Grafico 5



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

El 52% del total de encuestados prefiere que lo visiten semanalmente, el 28% quincenal, el 9% diario mientras el 11% prefiere que las visitas se lo realicen de modo.

Análisis:

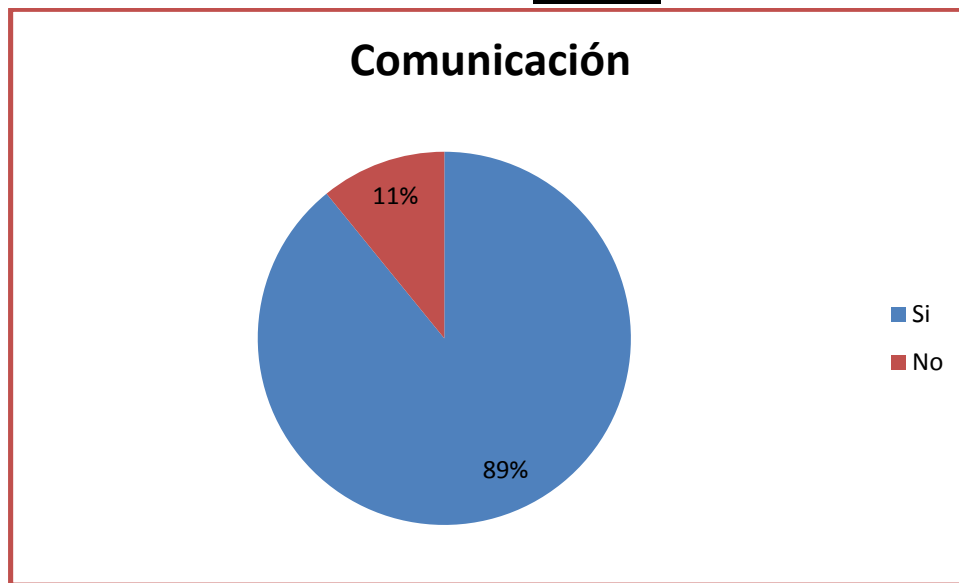
El 52% de la población encuestada prefiere que su visita se lo realice de modo semanal lo que indica que el cliente desea mayor atención al abastecimiento del producto.

6. ¿Le gustaría comunicarse con un agente vendedor de “Diorsu” en el instante que usted requiera?

Tabla 6

COMUNICACION		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	89
No	5	11
TOTAL	46	100

Grafico 6



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

De las encuestas realizadas, al 89% le gustaría comunicarse inmediatamente con un agente vendedor mientras el 11% no le gustaría.

Análisis:

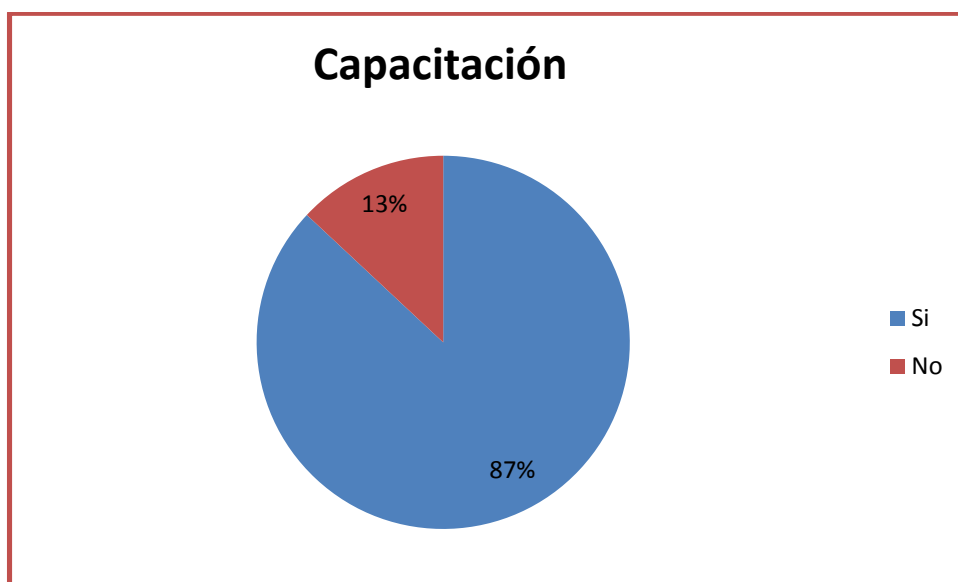
Al 89% de la población encuestada le gustaría comunicarse inmediatamente con un agente vendedor para la toma de su pedido lo que indica que el cliente requiere mayor atención en cuanto al abastecimiento del producto.

7. ¿Le gustaría recibir capacitación sobre el modo de exhibición de sus productos?

Tabla 7

CAPACITACION		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	87
No	6	13
TOTAL	46	100

Grafico 7



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

Las encuestas realizadas revelan que, al 87% le gustaría recibir capacitación para la exhibición de sus productos mientras que el 13% no le gustaría.

Análisis:

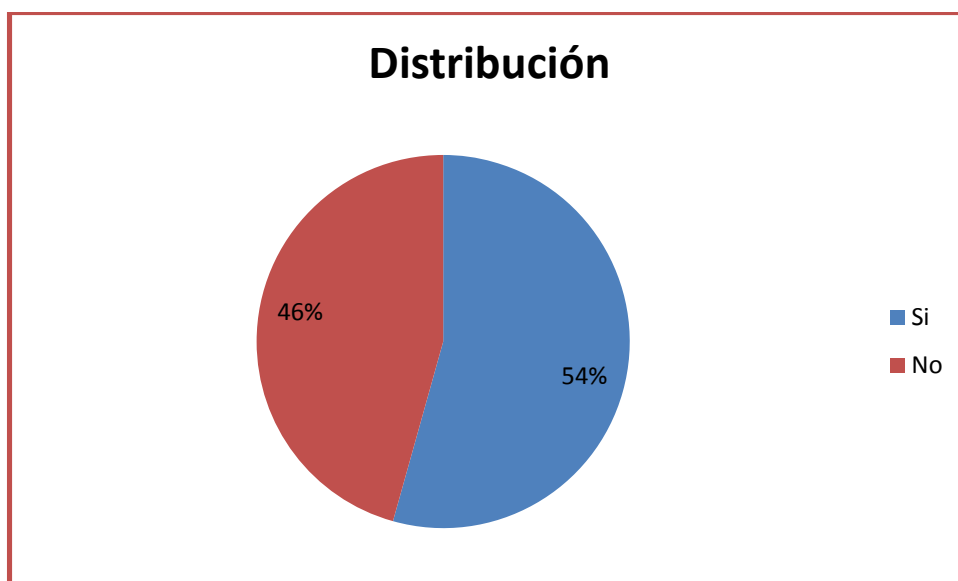
Al 87% de la población encuestada le gustaría recibir capacitación sobre el modo de exhibición de sus productos lo que indica que se requiere de servicio pos venta.

8. ¿Considera usted que sería conveniente encontrar un punto de distribución cerca de su local?

Tabla 8

DISTRIBUCION		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	54
No	21	46
TOTAL	46	100

Grafico 8



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

Las encuestas revelan que, al 54% le gustaría encontrar un punto de venta cercano mientras que al 46% no le gustaría.

Análisis:

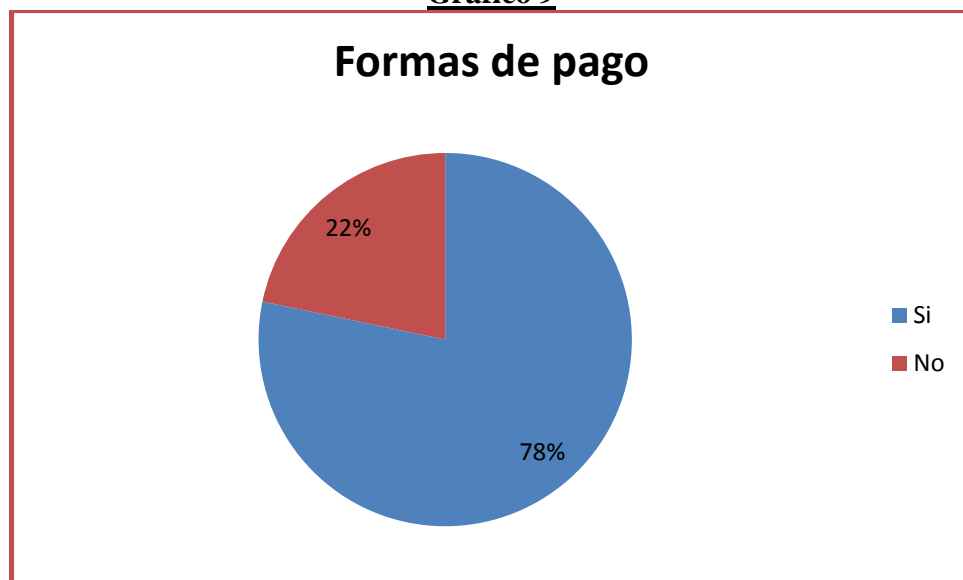
Al 54% de la población encuestada afirma que les sería conveniente tener un punto de venta cercano a su local lo que indica que los clientes potenciales requieren facilidades de adquisición del producto.

9. ¿Le interesaría realizar sus pagos de otra forma a más de la cancelación en efectivo?

Tabla 9

FORMAS DE PAGO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	78
No	10	22
TOTAL	46	100

Grafico 9



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

Del total de las encuestas, el 78% le interesaría realizar sus pagos otorgándoles facilidades, mientras en 22% no le interesaría efectuar sus pagos de algún otro modo.

Análisis:

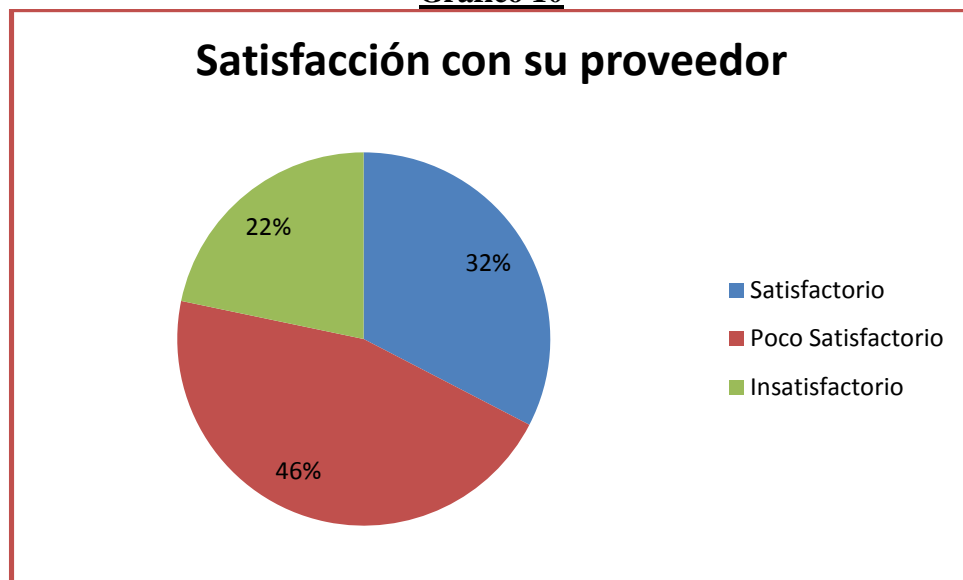
Al 78% de la población encuestada afirma el interés de realizar sus compras otorgándole facilidades de pagos lo que indica que el cliente requiere mayores beneficios y atención.

10. Indique el grado de satisfacción que mantiene con su proveedor actual.

Tabla 10

SATISFACCION CON SU PROVEEDOR		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	15	33
Poco Satisfactorio	21	46
Insatisfactorio	10	22
TOTAL	46	100

Grafico 10



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

Del total de las encuestas, el 46% corresponde al grupo con poca satisfacción en la atención de su proveedor actual mientras el 41% corresponde al grupo insatisfactorio y el 32% al grupo totalmente satisfactorio

Análisis:

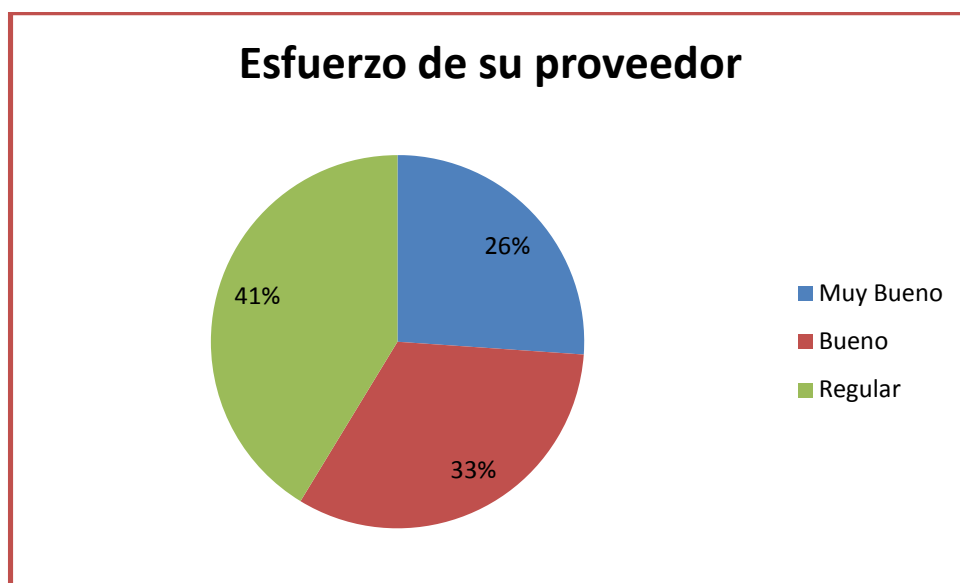
Al 78% de la población encuestada afirma el interés de realizar sus compras otorgándole facilidades de pagos lo que indica que el cliente requiere mayores beneficios y atención.

11. ¿Cómo valora el esfuerzo de su proveedor por mantener la fidelidad de su cliente?

Tabla 11

ESFUERZO DE SU PROVEEDOR		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	12	26
Bueno	15	33
Regular	19	41
TOTAL	46	100

Grafico 11



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales de un segmento de mercado de Ambato.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

FECHA: 5-06-2010.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 41% valora el esfuerzo de su proveedor actual por mantener su fidelidad como regular, el 33% como bueno mientras el 26% valora como muy bueno.

Análisis:

El 41% de la población encuestada valora como regular el esfuerzo de su proveedor actual por mantener su fidelidad lo que indica que esta calificación representa una debilidad para el competidor pero una fortaleza para la empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a un segmento de mercado de la ciudad de Ambato; se tomó como referencia las preguntas #8 y #3 con sus respectivas respuestas, con la que se verificó de hipótesis con el fin de comprobar si es necesario o no implantar un plan logístico de distribución que aporte al posicionamiento del mercado de Ambato.

MODELO LÓGICO

H₀: La implantación de un plan logístico de distribución NO contribuye al posicionamiento de mercado de la empresa “DIORSU” Ambato.

Ha: La implantación de un plan logístico de distribución SI contribuye al posicionamiento de mercado de la empresa “DIORSU” Ambato.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA

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

Elección de la prueba estadística chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} \quad (\text{CUADRO 4})$$

En donde:

Σ = Sumatoria

O = datos observados

E = datos esperados

Pregunta relación variable Independiente:

8.- ¿Considera usted que sería conveniente encontrar un punto de distribución cerca de su local?

TABLA 11

DISTRIBUCION		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	54
No	21	46
TOTAL	46	100

Pregunta relación variable dependiente:

3.- ¿Considera usted que los productos que “Diorsu” distribuyen tienen aceptación en el mercado?”

TABLA 12

ACEPTACION EN EL MERCADO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	33
No	31	67
TOTAL	46	100

COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS

TABLA 13

	SI	NO	TOTAL
Punto de distribución	25	21	46
Aceptación del producto en el mercado	15	31	46
	40	52	92

CALCULO GRADO DE LIBERTAD

GRADOS DE LIBERTAD

$$Gf = (filas - 1)(columnas - 1)$$

$$Gf = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gf = 1 * 1$$

$$Gf = 1$$

Por consiguiente tenemos que $Gf = 1$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado equivale a 3.841; por lo tanto:

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

CALCULO MATEMÁTICO

TABLA 14

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
25	20,00	5,00	25	1,2500
21	26,00	-5,00	25	0,9615
15	20,00	-5,00	25	1,2500
31	26,00	5,00	25	0,9615

4,4231

DECISIÓN FINAL

El valor $X_1 = 4,4231$ es mayor a $X_2 = 3,841$ por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de un plan logístico de distribución que contribuya al posicionamiento de mercado de la empresa "DIORSU" Ambato.

Y se rechaza la hipótesis nula.

GRAFICAR LA COLA

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en el segmento de mercado de Ambato, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La distribuidora “DIORSU” agencia Ambato precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de la organización y el mercado.
2. La encuesta realizada, ha determinado que el producto que expende la distribuidora “DIORSU” carece de publicidad y promoción y que por tanto no es conocido en el mercado.
3. Con base a la investigación realizada se ha determinado que los productos que expende la empresa no son conocidos en el mercado tanto a nivel de detallistas como de consumidor final lo que limita su crecimiento comercial.
4. La investigación desarrollada concluye que no existe conocimiento en el mercado de la marca, características, precio y promociones del producto que se expende, debido a la falta de publicidad.
5. Con los resultados obtenidos de la encuesta se determina que los clientes actuales y potenciales desearían obtener mayores beneficios en servicios y beneficios económicos para obtener ganancias.

6. La empresa “DIORSU” distribuidora de bebidas cerveceras ha venido aplicando un plan de distribución único que no ha logrado satisfacer a los clientes por lo que es necesario implantar nuevos sistemas de distribución.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

- 1) Se recomendaría que la empresa “Diorsu” distribuidora de bebidas realice una reorganización orgánica-funcional que le permita crear las condiciones para atender de mejor manera la comercialización del producto.
- 2) Sería recomendable aplicar la estrategia funcional que comprende al producto, plaza, precio y distribución que facilite posicionar al producto en el mercado.
- 3) Se recomendaría desarrollar un plan de acción que contenga estudios enfocados a la comunicación del producto, características y marca que aportaran a promocionar de mejor manera las bebidas.
- 4) Con las necesidades acertadas es imperioso construir un plan estratégico de publicidad enfocado al producto como servicio que con su desarrollo se podrá implantar acciones estratégicas enfocadas a la consecución de objetivos.
- 5) Para mitigar los problemas encontrados es conveniente implantar un plan de publicidad cuyo enfoque sea la promoción los mismos que ayudaran a que el mercado

conozca los beneficios económicos y servicios para que el mercado prefiera adquirir productos que “Diorsu” comercializa.

6) Tomando en cuenta las debilidades encontradas, es aconsejable desarrollar un plan logístico de distribución la que aportará para alcanzar el posicionamiento de mercado mediante la aplicación de estrategias y redes logísticas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

DESARROLLO DE UN PLAN LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN PARA ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA “DIORSU” AMBATO.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se lo ha realizado con base en el conocimiento sobre el problema existente que enfrenta la empresa de distribución “DIORSU” debido a que aplica un plan logístico deficiente, no actualizado que ha provocado el posicionamiento de la competencia.

La empresa ha prescindido de publicidad y atención adecuada al cliente en la distribución eficiente de los productos, la entrega oportuna, entre otros, lo que ha impedido el crecimiento comercial y económico de la empresa.

Otra de las causas es no tener un plan logístico para la distribución que sea capaz de direccionar de mejor manera los productos y que llegue a los mayoristas en el momento preciso.

El problema encontrado y la propuesta planteada determinan que investigaciones realizadas se han enfocado en reducir costos y en la parte funcional de la empresa dejando a un lado la distribución lo que nos ayudaría a direccionar de mejor manera los productos, incrementar las ventas y obtener mejores beneficios.

Los canales de distribución que utilizan las empresas forman parte de la excelencia del servicio, es por ello que dicha excelencia tiene que ver con la entrega de beneficios sustanciales y medibles al cliente, las cuales valoren y estén dispuestos a pagar.

El mejoramiento de los canales actuales y la apertura de nuevos, mediante los cuales los clientes puedan interactuar del producto constituyen el medio adecuado para que una empresa tenga presencia en el mercado.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Se eligió la alternativa de desarrollar un plan logístico de distribución de bebidas con una buena coordinación lograría mayor eficiencia en el sistema comercial.

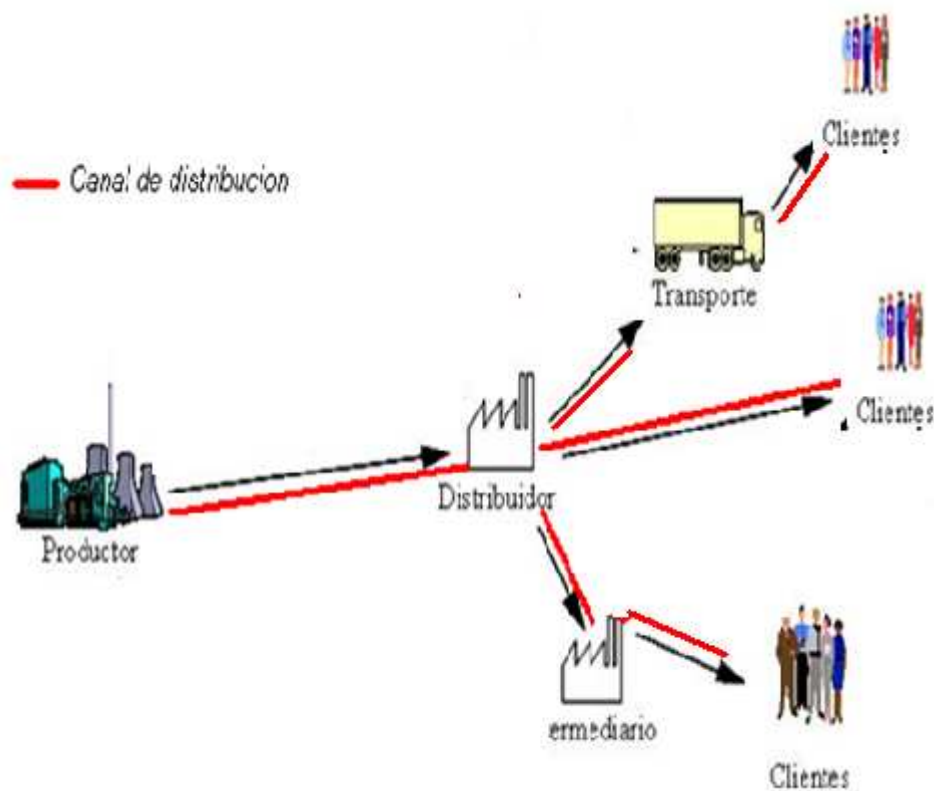
La propuesta tiene como objetivo ayudar a la empresa a solucionar el problema que atraviesa, contribuyendo de esta manera a estabilizar las relaciones entre empleados y jefes, mejorar las relaciones entre los proveedores y los consumidores que es fundamental para el bienestar de la empresa.

Las actividades de distribución y los canales que la empresa utiliza para llegar al cliente juegan un papel importante en el negocio, por lo que debe dársele el enfoque adecuado, dentro de la función de logística y distribución para obtener el desempeño eficiente de la empresa que debe estar a cargo de personal idóneo que pueda dirigir y aplicar diferentes estrategias y técnicas que ayuden al desarrollo de la organización.

Tiempo atrás las empresas tenían como prioridad la diferenciación de productos, pero hoy en día, constituye en factor clave la calidad del servicio; aunque la diferencia entre productos no se puede dejar a un lado sigue siendo importante.

Los canales de distribución que utilizan las empresas forman parte de la excelencia del servicio, es por ello que dicha excelencia tiene que ver con la entrega de beneficios sustanciales y medibles al cliente.

El desarrollo de la tesis propone que la empresa “Diorsu” logre grandes beneficios, mejorar la imagen y credibilidad, ser más competitiva, lo que le permitiría mayor crecimiento empresarial, mejorar las capacidades de cada empleado, ejercer mayor control sobre los procesos que la empresa desarrolla, estimular la capacitación del personal para atender con mayor agilidad la entrega de los productos a los clientes en el tiempo oportuno.



(GRAFICO 11)

TITULO: Red de distribución.

FUENTE: materiallogistica.ucv.

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer un plan logístico de distribución aplicando mecanismos operativos de gestión comercial que sirva para mejorar las ventas de los productos que la empresa “Diorsu” expende a fin de conseguir posicionarse en el mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar un método de trabajo mediante el análisis del entorno para ejecutar una mejor logística de distribución.
- Desarrollar un plan de distribución de rutas para mejorar la entrega de los productos en el tiempo oportuno y en lugar adecuado.
- Implantar estrategias de canales de distribución, distribución comercial y costos para conseguir posicionarse en el mercado.

- Elaborar un plan de Marketing para re direccionar el producto mediante la estrategia de publicidad para conseguir posicionarse en el mercado.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia para el país, ya que comprende a más del 50% de la población económicamente activa.

La propuesta planteada es factible en el aspecto técnico por que con su desarrollo e implementación mejorará el sistema actual reduciendo el tiempo de procesamiento de tareas, reducción de errores y mayor precisión en los procesos.

El desarrollo de la propuesta es realizable en el área económica la que nos permitirá determinar con mayor precisión el costo de trasportación, del tiempo de entrega, reduciendo los costos mediante la optimización de recursos y procesos no necesarios, todo esto conllevará al mejoramiento de los servicios a clientes lo cual permitirá mayores beneficios económicos a la empresa.

La propuesta es también viable porque no existen limitaciones de carácter legal.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Mercado Objetivo

El estudio del mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores.

www.rincondelvago.com/mercado-objetivo.html (24)

Inventario Físico

Se da el nombre de inventario de mercancía a la verificación o confirmación de la existencia de los materiales o bienes patrimoniales de la empresa.

En realidad, el inventario es una estadística física o conteo de los materiales existentes, para confrontarla con la existencia anotadas en los ficheros de existencias o en el banco de datos sobre materiales.

www.monografias.com/trabajos12/alma/alma.shtml (25)

Modelo de Transporte

El modelo de transporte busca determinar un plan de transporte de una mercancía de varias fuentes a varios destinos. Los datos del modelo son:

- Nivel de oferta en cada fuente y la cantidad de demanda en cada destino.
- El costo de transporte unitario de la mercancía a cada destino.

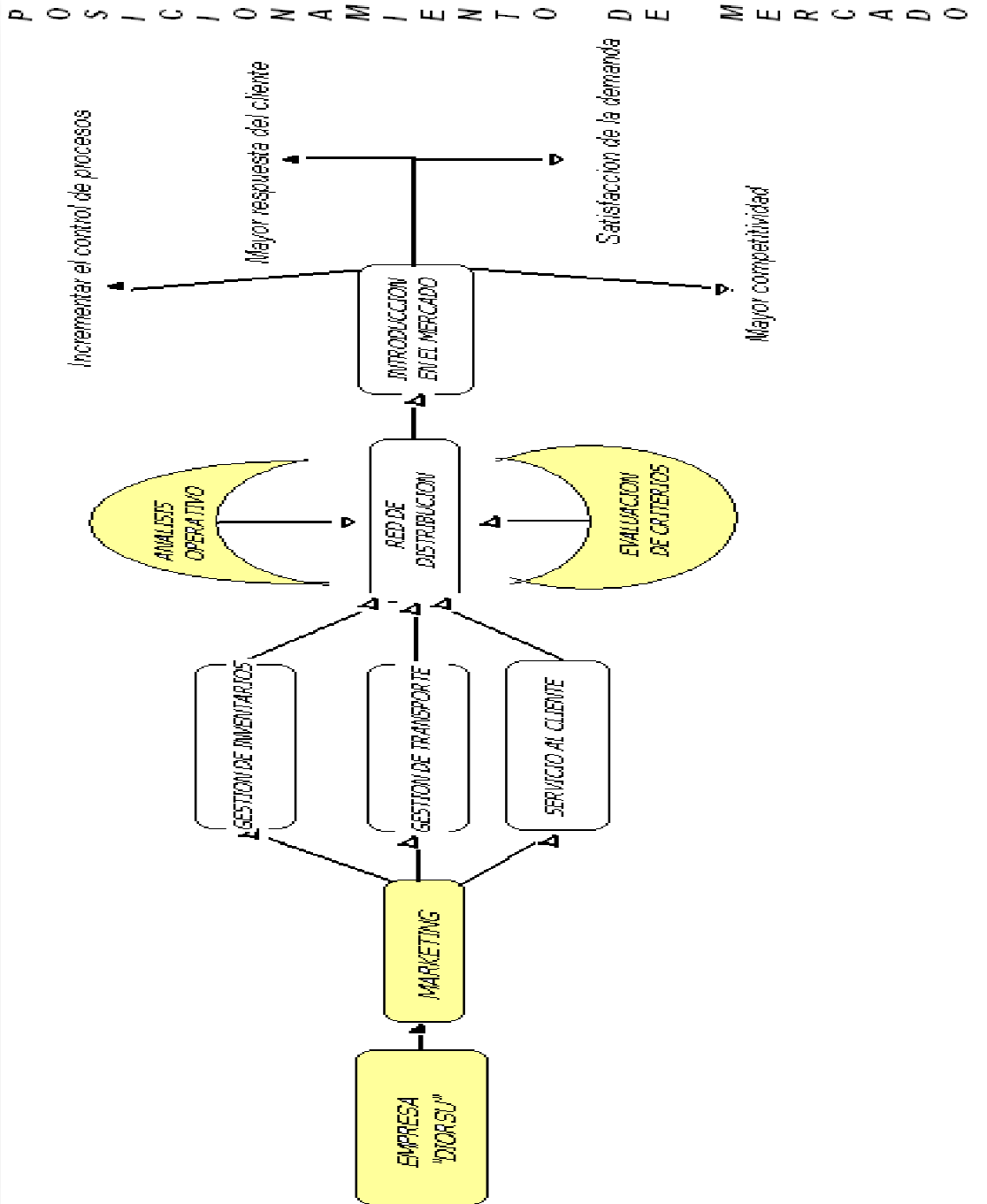
Como solo hay una mercancía un destino puede recibir su demanda de una o más fuentes. El objetivo del modelo es el de determinar la cantidad que se enviará de cada fuente a cada destino, tal que se minimice el costo del transporte total.

www.investigacion-operaciones.com/modelo_de_transporte.htm (26)

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

La presente investigación ha aplicado los métodos de trabajo propuestos en la fundamentación filosófica que analizó los métodos crítico-propositivo y ecléctico propuestos en este estudio de tal manera que a continuación se detalla el sitio de enfoque que detalla el modelo propuesto en esta investigación.

MODELO OPERATIVO DEL PLAN LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN



(GRAFICO 12)

TITULO: Modelo Operativo propuesto.

FUENTE: Elaboración propia..

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

Antecedentes

La guerra por captar mercados es cada vez más fuerte; La empresa “Diorsu” comercializadora de bebidas cerveceras de la marca Zenda y Brahma así también de agua natural Manantial se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua y ha logrado en estos años introducirse en el mercado ambateño favoreciéndole esta ubicación la misma que ha buscado posesionarse en el mercado ambateño pero ha encontrado varias barreras entre ellas el posicionamiento que tiene la competencia y sobre todo en donde los productos que distribuye “DIORSU” ha ingresado pero no así llegando a todos los clientes potenciales.

La logística es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.

Misión

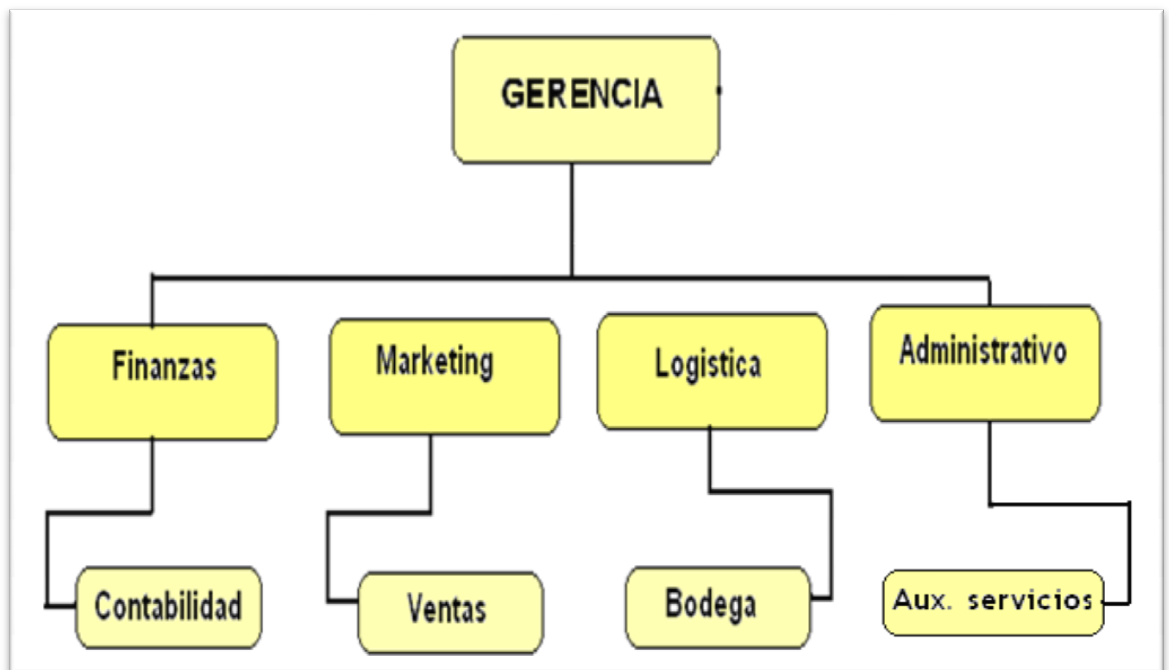
La distribuidora “DIORSU” comercializadora de bebidas de la marca Brahma, Zenda y agua natural Manantial, se caracteriza por ser una empresa emprendedora y con visión; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de sus clientes, consiguiendo ser un aporte positivo para la sociedad.

Visión

Ser líder en la comercialización de bebidas en el país cuya marca sea la preferida para el consumidor a través de una efectiva atención, competitiva distribución y establecida organización, destacándose por ser eficiente, solida, y comprometida otorgándole de este modo el mayor beneficio al cliente y a la sociedad.

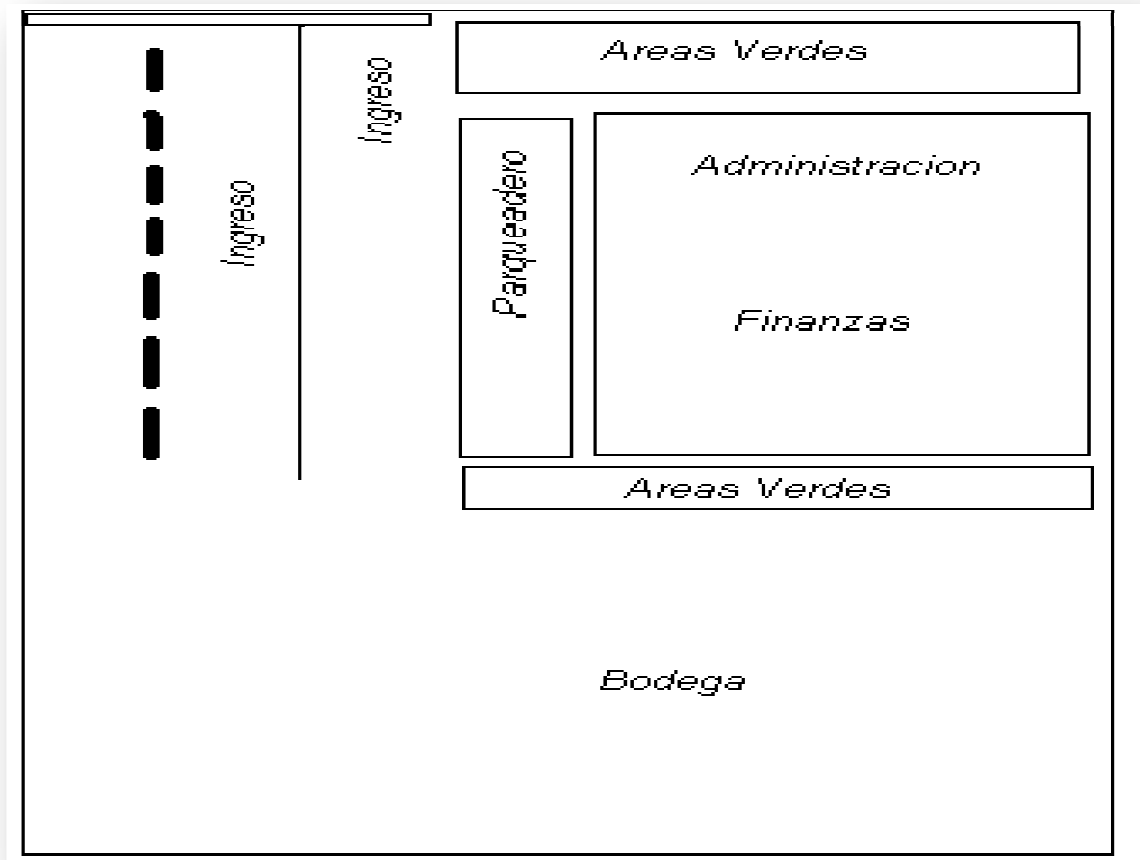
Estructura Organizacional

*Organigrama Estructural de la Empresa Distribuidora “DIORSU” Ambato
Propuesta 2010*



(GRAFICO 13)

Distribución del espacio físico



(GRÁFICO 14)
TÍTULO: Distribución del espacio físico.
FUENTE: Empresa "Dorsu" Ambato.
ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

Al seleccionar el sitio se ha tenido presente lo que detallamos a continuación:

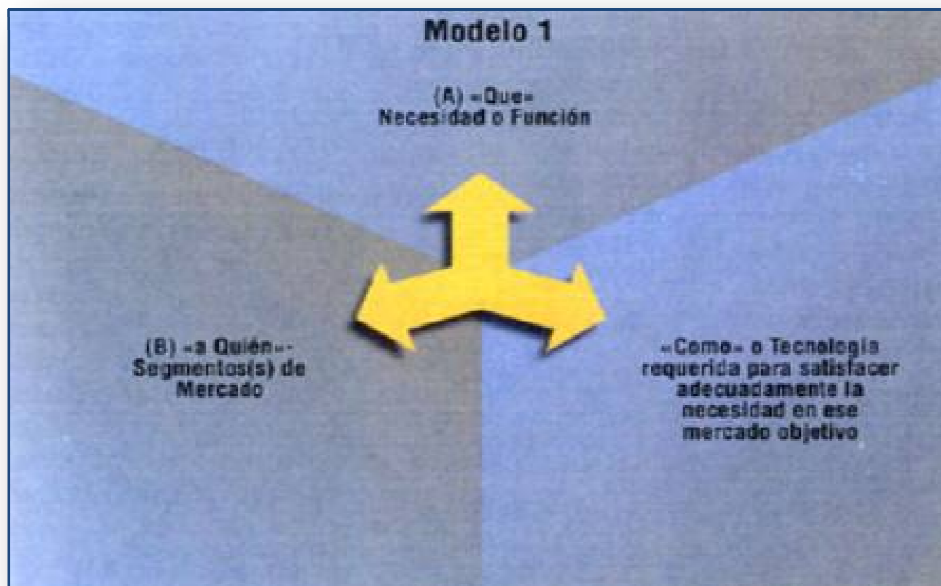
Distribución de la planta con un grado de libertad, El tipo de provisión que se va a almacenar (bebidas) necesita un lugar fresco, seco, no requiere de temperatura controlada y pueden ser almacenados en una misma bodega.

Para la elección del sitio, notamos que la actual es conveniente por su capacidad de almacenar el producto. Siempre es mejor tener un sitio **más** grande de lo necesario.

Existe accesibilidad para los transportes que trasportan en producto, tomando en cuenta que el lugar es en el día muy transitado, se recomienda trasportar el producto que llega de los proveedores respetando el horario de acceso.

Cuentan con una estructura de concreto la que deberá ser reconstruida conforme la capacidad que se almacene dándole mantenimiento y que no requiera grandes reparaciones para hacerla funcional, tiene buena ventilación y adecuada iluminación.

Mercado objetivo



(GRAFICO 15)

TITULO: Mercado Objetivo

FUENTE: [www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://personales.alumno.upv.es/~fermacgo/images/image002.jpg](http://personales.alumno.upv.es/~fermacgo/images/image002.jpg)

ELABORADO POR: Paulina Moreno N.

Se detalla el modo de identificación del mercado objetivo:

PERFIL DEMOGRAFICO

EDAD: 23 a 45 años

SEXO: Masculino 89% y Femenino 11%

PERFIL SOCIOECONOMICO

INGRESOS: 1 dólar en adelante

OCUPACION: Ocupaciones en general

EDUCACION: Secundaria

PERFIL GENERAL

Personas entre las edades de 27 a 35 años, de sexo masculino y femenino que cuenta con un salario mínimo en adelante. Además sin importar la ocupación siendo este producto apto para el consumo de la población adulta.

Tipología de los Consumidores:

El hábito de compra de los lugares seleccionados corresponde a 3 cajas min. Por semana y por negocio, Del 100% de los encuestados, el 43% corresponde a negocios de Tiendas, el 20% a bares, el 15% a Restaurantes mientras que el 13% a Micro mercados y el 9% a Hoteles.

ANALISIS DEL PRODUCTO

Cerveza Brahma



DESCRIPCIÓN	CONT	TIPO		PRESENTACIÓN
		RET.	DES.	

CERVEZA BRAHMA	578 cc	X		CAJA DE 12 UNIDADES
CERVEZA BRAHMA	311 cc	X		CAJA DE 24 UNIDADES
CERVEZA BRAHMA	300 cc		X	CAJA DE 24 UNIDADES
CERVEZA BRAHMA LATA	350 cc		X	PAQ. DE 24 UNIDADES

Cerveza Zenda

Es una cerveza de tipo lager con un sabor maestro, color dorado intenso y carácter propio, elaborada para superar las expectativas del paladar peruano. Posee cinco grados de alcohol y viene en tres formatos: botella de 630 ml., botella de Litro 100 y en botella personal de 355 ml.

Estrategia de distribución

Los canales a emplearse son:

- Canal Directo Canal 1.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto se desempeñara la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

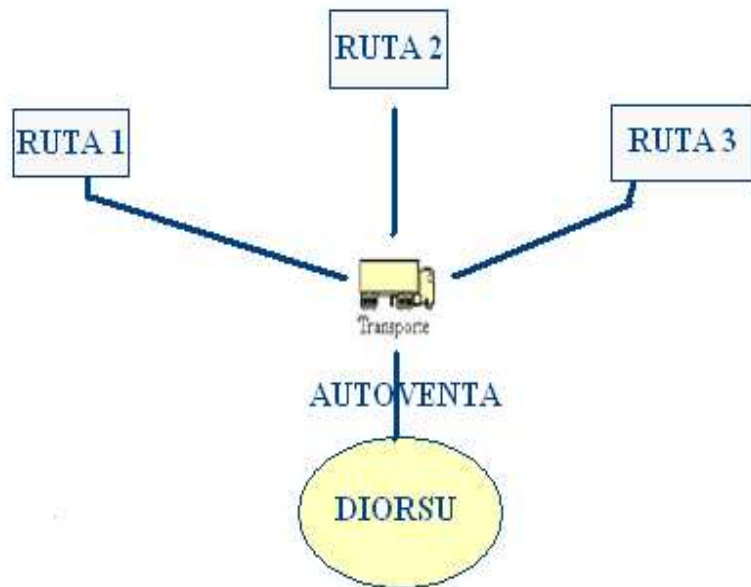
La venta directa identificado como servicio de autoventa será una de las alternativas de comercialización, el servicio es de negocio en negocio en el que el vendedor directamente ofrecerá las bebidas, realizara la negociación y descargara en ese instante sin la participación de ningún intermediario.

El servicio de Autoventa fue el primer sistema utilizado para atender a minoristas. En este canal, ventas y distribución van unidas: son hechas por la misma persona en forma prácticamente simultánea.

Es útil en zonas con dispersión geográfica de clientes o clientes de bajo volumen individual para el caso es el siguiente, serán visitados los sectores de Cevallos, Tisaleo y Quero por ser cantones donde el mercado se inclinan más por cantidad y costos.

Servicio de Autoventa

Sector	Mkd meta
AMBATO	
BANOS	
CEVALLOS	Ruta 1
MOCHA	
PATATE	
PELILEO	
PILLARO	
TISALEO	Ruta 2
QUERO	Ruta 3

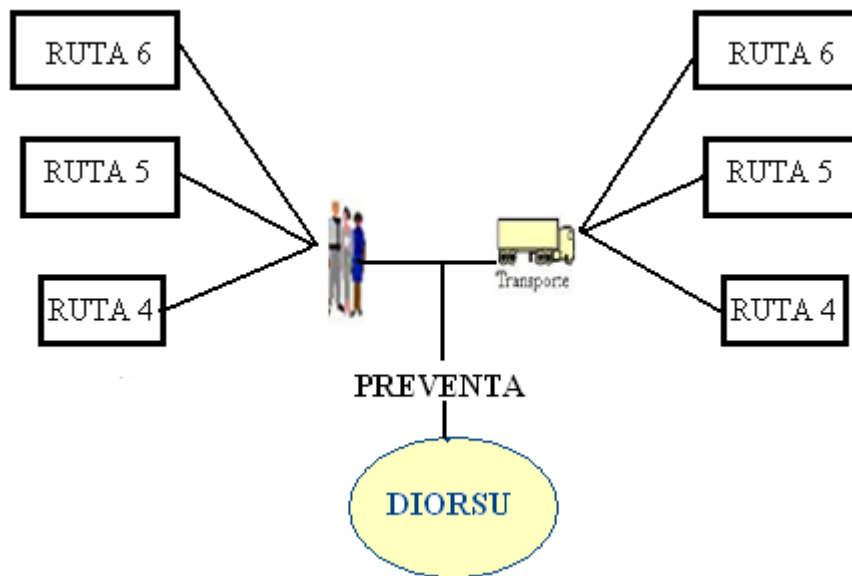


- Canal Detallista Canal 2.

Es del comercio al consumidor, como tiendas de autoservicio, gasolineras, etc.

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, en éste caso la empresa “Diorsu” contara con un equipo considerado como fuerza de ventas que se encargara de hacer la negociación antes de la entrega con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público mediante la preventa utilizando como medio la visita personal.

La ventaja del canal es que el cliente se anticipa a la compra, pide lo que necesita en la cantidad y formatos que desea, el transportista se encargara de la entrega y cobro de los pedidos, además nos permitirá conocer las necesidades de los clientes.

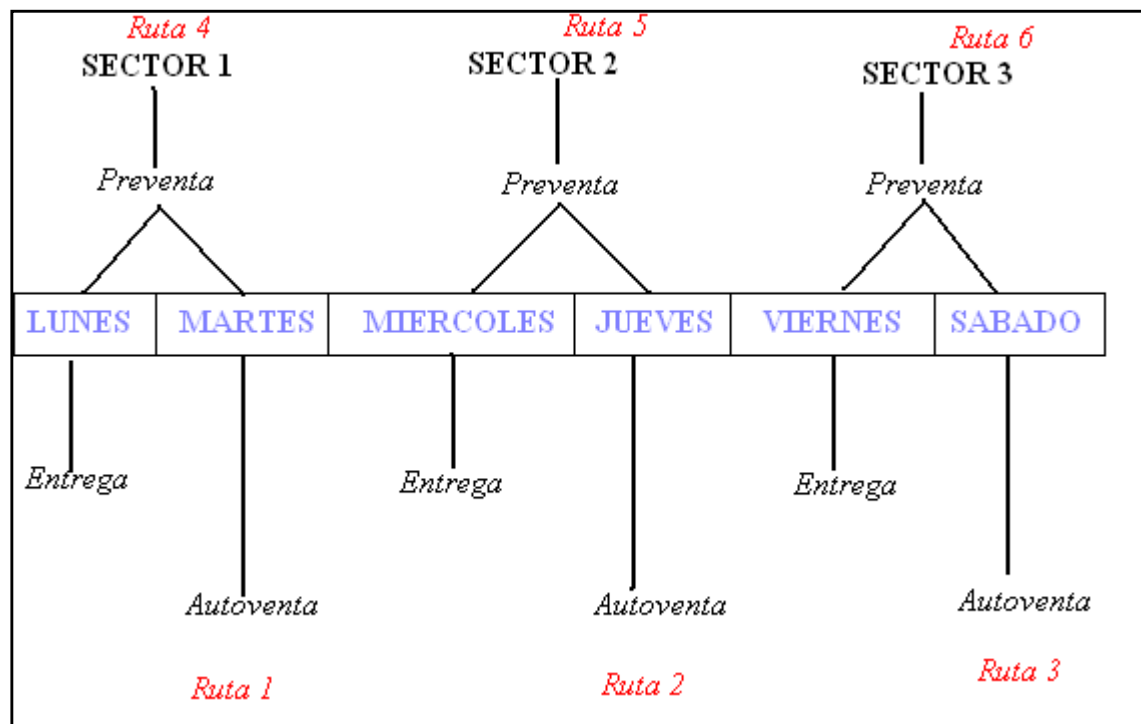


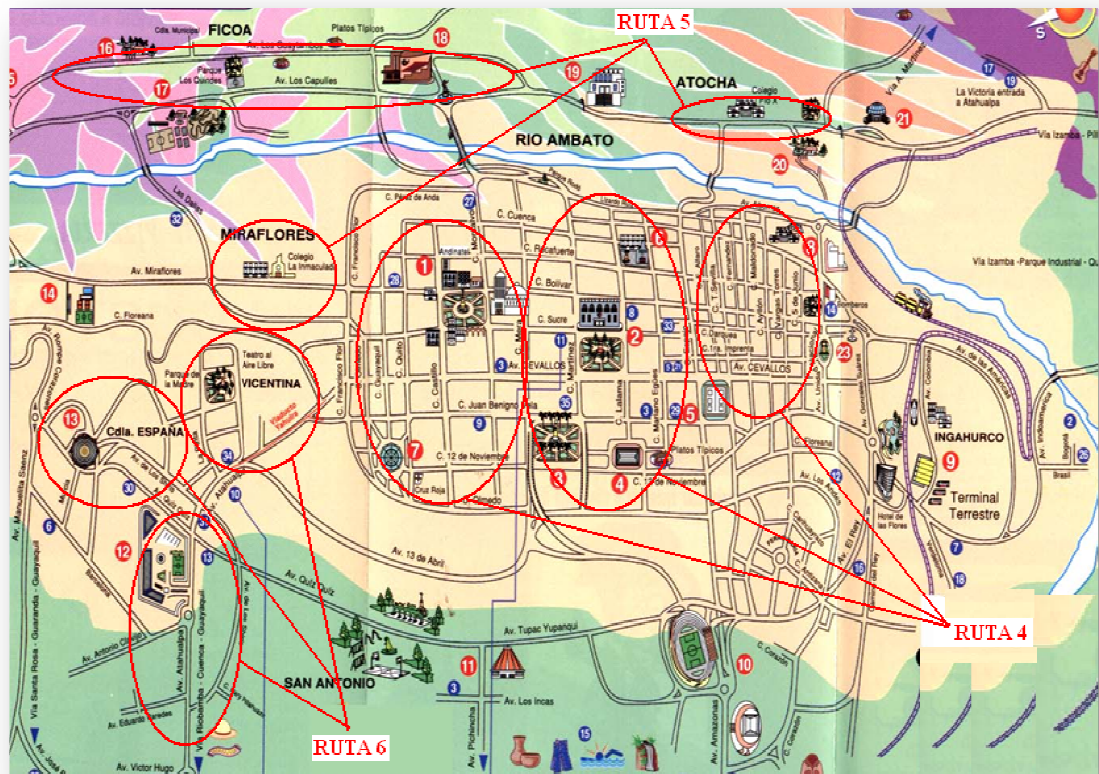
Distribución del producto

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluyen los canales por los cuales vamos a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

La distribución se la realizara mediante el servicio de autoventa y preventa en 6 días a la semana que se detalla de la siguiente manera:

CRONOGRAMA SERVICIO DE VENTA						
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
Preventa	X	X	X	X	X	X
Autoventa		X		X		X
Entrega	X		X		X	





Estrategia de Publicidad y Promoción:

Proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos y las organizaciones.

Para el siguiente estudio aplicaremos como estrategia el Mix Promocional.

Promoción de Ventas

Conjunto de incentivos diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

La promoción a emplear dirigida a consumidores:

- Vales de descuento: Proporcionara a su portador un descuento en la compra de un producto específico.
- Paquete a precio reducido: Se venderá varias unidades a precio reducido.
- Sorteo, juegos, concurso.

La promoción a emplear dirigida a intermediarios:

- Compensaciones: cantidades ofrecidas como recompensa por una actividad acordada con el fabricante.

La promoción a emplear dirigida a la fuerza de ventas:

Incentivos económicos por el cumplimiento de cuotas asignadas durante un tiempo determinado.

Entre las ventajas que tendremos con la aplicación de este plan será sobre consumidores como estímulo de las ventas, a conseguir la prueba del producto entre los no usuarios, a atraer a consumidores que frecuentemente cambian de marca.

Sobre detallistas inducir a minoristas a adquirir nuevos productos y mayores niveles de existencias a estimular la compra de un producto fuera de temporada, a estimular el almacenamiento de productos.

Sobre la fuerza de ventas el apoyo a un nuevo producto o modelo.

Relaciones Públicas

Es el proceso planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y de credibilidad entre la empresa y nuestro público.

El método que se empleara serán publicaciones propias sobre la actividad de la empresa y sobre sus productos.

Mecenazgo financiando actividades selectivas, fijando como su objetivo la imagen.

Actividades de servicio público: contribuyendo monetariamente al desarrollo de acciones de interés social.

La fuerza de ventas empleara técnicas de comunicación oral e interactiva ante el cliente.

Marketing Directo

Incluye un sistema interactivo de Mk que utiliza uno o más medios de publicidad con el objeto de conseguir una respuesta medible y / o una transacción en cualquier lugar.

Hace referencia a la venta personal, a la publicidad directa mediante ofertas que llegan a clientes perfectamente identificados, medios de masas como TV, radio, prensa y el conocido marketing de quiosco

Identidad Corporativa

Identidad corporativa son las acciones que lleva a cabo la empresa con el fin de posicionar sus productos en el mercado.

Imagen corporativa: resultado de esas acciones llevadas a cabo. Es el posicionamiento obtenido.

Publicidad

Corresponde al proceso de comunicación que de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios de comunicación de masas que dará a conocer el producto o idea.

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales.

Objetivos de la promoción

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no sea de temporada.

Estrategia de Ventas:

El producto será distribuido mediante el servicio de preventa quienes se acercaran al establecimiento tomaran su pedido para que el día siguiente sea despachado en la cantidad y tiempo preciso, se utilizara una fuerza de ventas capacitada, persuasiva, convincente y comprometida.

Estrategia de precios:

Determinación de los precios dados los siguientes elementos

La capacidad de compra promedio de cada negocio es de 2 jabas semanal, Nivel socioeconómico es medio, es decir la gente no está dispuesta adquirir fácilmente un

producto que no es necesario pero prefiere consumir un bien sustituto dejándose llevar por el precio.

Una de las estrategias utilizadas es reducir los precios para de ese modo atraer una mayor clientela. Esta estrategia se suele usar cuando las ventas han disminuido o se ha perdido participación en el mercado, pero lo que se realizara es aumentar la promoción y la distribución del producto de la siguiente manera:

2 jabas de Brahma/Zenda

3 envases de obsequio.

6 jabas de Brahma/Zenda

3 envases y liquido de obsequio.

Promoción de combos con agua, se lo realizara de modo eventual.

Descuento del 10% sobre las 10 jabas

Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se desarrollara una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

La parte de servicio al cliente permitirá la interacción entre la empresa y el consumidor así que es considerado como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios. Las estrategias empleadas nos permitirán comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de los productos que “Diorsu” distribuye, así como persuadir, motivar e inducir a su compra o adquisición.

La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el consumidor y determinará preferencia o abandono de la marca.

Los medios lo detallo en las estrategias de promoción.

Estrategia para el Producto

Existen métodos para hacer que nuestro producto salga al mercado y tenga a acogida necesaria para que el cliente lo prefiera, una de estas estrategias es incluir nuevos atributos al producto que incluiría nuevo empaque, nuevos colores, nuevo diseño o nuevo logo, pero este método no se lo podría aplicar directamente en vista de que es una empresa comercializadora mas no de producción, pero si podemos utilizar como estrategia el incluir un nuevo servicio al cliente para que haya un mayor disfrute del producto, esto es.

Servicio de preventa.- el cliente o detallista no tendrá la necesidad de salir a buscar el producto o escoger el de la competencia por sus facilidades de adquisición sino que pondremos a la mano nuestro producto así no daremos alternativa a seleccionar otra marca.

Servicio de facilidades de pago.- el cliente o detallista se sentirá atendido y confiado si le otorgamos alternativas de pago en el que no le resulte incomodo tener que pagar por algo que aun no vende.

La estrategia será:

CREDITO INICIAL			
Antigüedad N.	Monto	Días Crd.	Días Grc
2 meses	\$ 50 \$100	8	1

CREDITO FIJO			
Volumen de compra	Monto	Días Crd.	Días Grc
100 cajas min. (2 meses)	\$ 1.200	15	2

Requisitos:

Crédito Inicial.- Solicitud de crédito, firma en el pagaré, copia de cédula.

Crédito Fijo.- Solicitud de crédito, firma en el pagaré, copia de cédula, análisis de ingresos, análisis de compras, pago de servicios, certificado bancario.

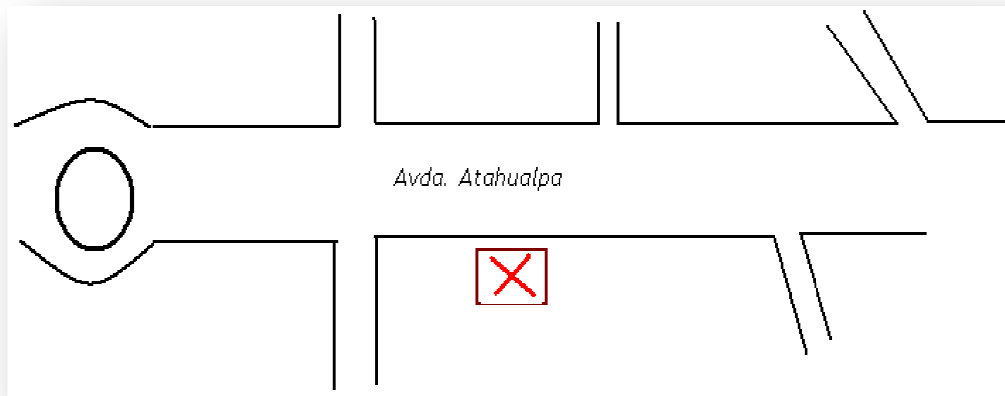
Servicio de asesoría en la compra.- el cliente o detallista sentirá confianza al recibir capacitación sobre lo que está comprando y como venderle, sentirá seguridad económica en el producto que comercializa.

Capacitación sobre Servicio al cliente – merchandising – percheo – Costo beneficio.

Estrategia de localización:

El lugar donde la empresa se encuentra actualmente tiene ventajas para la fuerza de ventas en donde la distancia es muy corta y les facilitaría llegar a entregar sus pedidos sin tener tiempos muertos, el hecho de que se encuentra en un lugar central y visible, permite que la misma empresa sea identificada con rapidez pero no es así de beneficioso el lugar para el punto de distribución ya que se encuentra en una zona transitada más aun en las horas pico.

Como estrategia se recomienda realizar la descarga de los productos en horarios no



habituales de vehículos.

Estrategias de Personal y Calidad:

Se deberá implantar políticas internas que regulen aspectos como remuneraciones, políticas de capacitación, de calidad en el servicio lo cual determinara la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

La fase estratégica de diseño de una red de distribución eficiente. Se deben identificar aquellas localizaciones donde ubicar terminales de consolidación, delegaciones (nodos), el establecimiento e identificación de las vías principales de comunicación entre éstas (arcos) con el fin de que los flujos de mercancías se distribuyan de forma óptima.

La fase táctica y operativa de definición del encaminamiento de las cargas (flujos) a través de los arcos dada una red existente y los plazos temporales de servicio. El objetivo es encontrar las mejores rutas que optimicen la función objetivo cumpliendo las restricciones del problema en una red de transporte ya definida.

Modelo Operativo

Para el desarrollo de las actividades a realizar

1. Organizar y diseñar modelos implantados de zonas de distribución.
2. Diseñar una red de distribución la cual cubra la zona segmentada.
3. Recolectar información sobre futuros clientes, necesidades de visita, datos.
4. Realizar un rutero diario que implique, visita a clientes establecidos y que se entrelace con el tiempo a recorrer.
5. Promocionar los productos utilizando estrategias de promoción y publicidad.
6. Identificar canales de distribución.
7. Desarrollar y aplicar las estrategias propuestas.

Matriz de aplicación del modelo operativo de la empresa "DIORSU"

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OPERACIÓN	TIEMPO				RESULTADO
			I TRIM	II TRIM	III TRIM	IV TRIM	
Estructura organizacional-funcional	Analista	Estructura	X				

Diseño de nuevos modelos de distribución	Analista	Organizar y diseñar modelos implantados de zonas de distribución	X				Nuevo modelo
Diseño de una red de distribución	Analista	Diseño red de distribución	X				Red actualizada
Recolección de información de clientes potenciales	Analista	Recolección de información	X	X			Datos reales
Realizar un rutero diario de visitas	Analista	Elaborar un Rutero		X			Lista de necesidades
Promoción de productos	Analista	Estrategia de promoción		X	X		Publicidad
Identificación canales de distribución	Analista	Diseño canales de distribución			X		Adecuada dirección
Aplicación modelo operativo	Analista	Desarrollo modelo propuesto				X	Efectividad en la distribución

(CUADRO 6)

6.8. ADMINISTRACIÓN

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

Recursos Humanos

Investigador: Paulina Moreno.

Asesor: Doctor Jorge Guadalupe

Encuestador: Paulina Moreno

Recursos Físicos

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la “Universidad Técnica de Ambato”

Recursos Materiales

- Resma de papel bond
- Ordenador Personal y Laptop
- Flash Memory
- Esferográficos
- Libreta borrador
- Borrador
- Copias
- Empastado
- Impresión
- Escaneado

Recursos Económicos

(CUADRO 7)

PRESUPUESTO

<i>DETALLE</i>	<i>VALOR</i>
<i>Seminario Tutoría</i>	1.008.00

<i>Resma de papel bond</i>	6.00
<i>Ordenador Personal y laptop</i>	10.00
<i>Flash Memory</i>	10.00
<i>Impresión</i>	40.00
<i>Anillados</i>	7.00
<i>Empastado</i>	25.00
<i>Suministros de oficina</i>	8.00
<i>Copias</i>	6.00
<i>Resaltadores</i>	1.00
<i>Transporte</i>	20.00
<i>Alimentación</i>	50.00
<i>SUBTOTAL</i>	1191.00
<i>IMPREVISTOS (20%)</i>	238.2.80
<i>TOTAL</i>	<u>1429.20</u>

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un modelo de distribución, que establece la manera de direccionar los productos de la empresa “DIORSU”, con finalidad de que la empresa posicione sus productos en el mercado de la ciudad de Ambato.

Como todo proceso de reformulación, este cambio debe ser experimentado a través de un Plan Logístico de Distribución que tenga una duración de un año; realizando el monitoreo y seguimiento permanentes que, en la medida que avance este proceso, se vaya evaluando el objetivo propuesto hasta lograr la implantación del modelo de manera definitiva.

En este modelo planteado tiene un tiempo para su ejecución de un año. Existe el debido respaldo del gerente de la empresa “DIORU” para la ejecución del estudio que se ajusta a las necesidades actuales del mercado.

6.10 BIBLIOGRAFÍA

- (1) *Teoría de la organización y la Administración*
- (2) MONTOYA A, *Producción*
- (3) BARQUERO, J. *Marketing de clientes*

- (4) KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing*
- (5) <http://www.logistpilot.com/logistica-distribucion.html> (5)
- (6) SERRA DE LA FIGUERA D, *La logística Empresarial en el nuevo milenio*
- (7) www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html
- (8) KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing*
- (9) KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing*
- (10) KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing*
- (11) KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing*
- (12) SCHNARCH, A. *Desarrollo de nuevos productos*
- (13) GREEN P, TULL D, *Investigación de Mercadeo*
- (14) KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing*
- (15) BARQUERO, J. *Marketing de clientes*
- (16) KERIN R, BERKOWITZ E, *Marketing*
- (17) KOTLER, PHILLIP, *Mercadotecnia*
- (18) MONTOYA A, *Producción*
- (19) ACOSTA A, *Mercadeo*
- (20) <http://www.aedemo.es/junio97/ladenominaciondeorigen.html>
- (21) AAKER, D. A. "Gestión del Valor de Marca: Capitalizar el Valor de la Marca"
- (22) ACOSTA A, *Mercadeo*
- (23) www.hipermarketing.com, *Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas*
- (24) www.rincondelvago.com/mercado-objetivo.html
- (25) www.monografias.com/trabajos12/alma/alma.shtml
- (26) www.investigacion-operaciones.com/modelo_de_transporte.htm

ANEXOS

ENCUESTA

TEMA:

*LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA “DIOURSU” Ambato.*

OBJETIVO:

Investigar y medir el grado de satisfacción de servicio y las necesidades de clientes potenciales en el segmento de mercado de Ambato, mediante la presente encuesta.

INSTRUCCIONES:

- *Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.*
- *Marque con una X la respuesta que crea conveniente.*
- *La información que usted nos otorgue es de gran importancia para un buen estudio de la presente investigación.*

12. ¿A qué tipo de negocio atiende en la actualidad?

€ 1.1 Micro mercado

€ 1.2 Restaurante

€ 1.3 Hotel

€ 1.4 Tienda

€ 1.5 Bar

13. ¿Conoce usted sobre los productos que la empresa “Diorsu” distribuye?

€ 2.1 Si conoce

€ 2.2 No conoce

14. ¿Considera usted que los productos que “Diorsu” distribuyen tienen aceptación en el mercado?”

€ 3.1 Si

€ 3.2 No

15. ¿Considera usted que sería necesario que la empresa “Diorsu” (distribuidora de bebidas) a través de un agente vendedor visite su local para tomar su pedido?

€ 4.1 Si es necesario

€ 4.2 No es necesario

16. ¿Con qué frecuencia le gustaría que el agente vendedor de “Diorsu” visite su local?

€ 5.1 Diario

€ 5.2 Semanal

€ 5.3 Quincenal

€ 5.4 Otros

17. ¿Le gustaría comunicarse con un agente vendedor de “Diorsu” en el instante que usted requiera?

€ 6.1 Si

€ 6.2 No

18. ¿Le gustaría recibir capacitación sobre el modo de exhibición de sus productos?

€ 7.1 Si

€ 7.2 No

19. ¿Considera usted que sería conveniente encontrar un punto de distribución cerca de su local?

€ 8.1 Si

€ 8.2 No

20. ¿Le interesaría realizar sus pagos de otra forma a más de la cancelación en efectivo?

€ 9.1 Si

€ 9.1 No

21. Indique el grado de satisfacción que mantiene con su proveedor actual.

€ 10.1 Satisfactorio

€ 10.2 Poco satisfactorio.

€ 10.3 Insatisfactorio.

22. ¿Cómo valora el esfuerzo de su proveedor por mantener la fidelidad de su cliente?

€ 11.1 Muy Bueno

€ 11.2 Bueno

€ 11.3 Regular

Distribución del producto



Producto



Distribución de Rutas

