



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: La Distribución y su impacto en las ventas en
“Súper Tienda Express” en la ciudad de Ambato.**

Autora: Diana Maricela Lloacana Bastidas

Tutor: Dr. Mauricio Quisimalin

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2013



APROBACION DEL TUTOR

Dr. Mauricio Quisimalin

CERTIFICA:

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

Ambato, noviembre del 2012.

Dr. Mauricio Quisimalin

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Diana Maricela Lloacana Bastidas.

C.I. 180430439-0

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Diana Maricela Lloacana Bastidas.

C.I. 180430439-0

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

(f).....

Dr. Walter Jiménez

(f).....

Ing. César Guerrero

Ambato, octubre 2013

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la capacidad de culminar una de las principales aspiraciones en mi vida, por todas las bendiciones que llegaron a mi familia, a mis queridos padres Rodrigo y Carmelina por su apoyo incondicional durante esta y todas las etapas de mi vida, por su infinito amor y comprensión.

A mis hermanos Lilián, Wilma y Rodrigo que con su ejemplo, apoyo y cariño hicieron posible la culminación de este trabajo investigativo.

A mi amado hijo Joseph que con su alegría y ocurrencias me ha impulsado a seguir adelante, a mi esposo Iván por su apoyo incondicional.

Infinitas gracias a todos ustedes por no dejarme sola en ninguna etapa de mi vida, y sobre todo cuando más los necesité ahí estaban siempre junto a mí, los amo.

Diana Lloacana.

AGRADECIMIENTO

A DIOS:

Por darme la vida y una familia que supo apoyarme y comprenderme a lo largo de cada una de las diferentes etapas de mi vida.

A MIS PADRES:

Por ser el pilar fundamental en cada momento de mi vida, por saber guiarme y hacer de mí una persona de bien.

A MI TUTOR:

Dr. Mauricio Quisimalin, por todos los aportes científicos que aportó en la realización de este trabajo investigativo.

A MIS CALIFICADORES:

Por su ayuda y por la aportación de sus conocimientos para la culminación de esta investigación.

“Infinitas Gracias”

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Preguntas directrices	8
1.2.6 Delimitación.....	9
1.2.6.1 Límite de Contenido.....	9

1.2.6.2 Limite Espacial.....	9
1.2.6.3 Límite Temporal.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1 Variable Independiente	20
2.4.2 Variable Dependiente.....	21
2.5 HIPÓTESIS.....	49
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	50
CAPÍTULO III.....	51
3 METODOLOGÍA	51
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	51
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN	53
3.2.1 Investigación Bibliográfica.	53

3.2.2 Investigación de Campo.....	54
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	54
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	55
3.3.3 Investigación Correlacional.....	55
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.4.1 Tamaño de la Muestra.....	55
3.4.2 Tipo de Muestreo.....	58
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	59
3.5.1 Variable Independiente: Distribución.....	59
3.5.2 Variable Dependiente: Ventas.....	62
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	63
3.6.1 Información secundaria.....	63
3.6.2 Información primaria.....	63
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	65
CAPÍTULO IV.....	68
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	68
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	68
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	102
4.2.1 Análisis Bivariado.....	103
4.2.2 Decisión Final.....	108

CAPITULO V	109
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
5.1 CONCLUSIONES	109
5.2 RECOMENDACIONES	111
CAPITULO VI	113
6 PROPUESTA.....	113
6.1 DATOS INFORMATIVOS	113
6.1.1 Tema de la Propuesta	113
6.1.2 Institución Ejecutora	114
6.1.3 Beneficiarios	114
6.1.4 Ubicación	115
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	115
6.1.6 Equipo Técnico Responsable	116
6.1.7 Costo de la propuesta	116
6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	116
6.3 JUSTIFICACIÓN	118
6.3.1 Importancia Teórico Práctico.....	119
6.3.2 Importancia Metodológica	119
6.3.3 Importancia de Utilidad (Beneficiarios).....	119
6.3.4 Importancia de Impacto	120
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	120
6.4.1 Objetivo General	120

6.4.2 Objetivos Específicos.....	120
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	121
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	122
6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO	144
6.7.1 Modelo Gráfico	144
6.7.2 Modelo Verbal	145
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	162
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	165
6.10 BIBLIOGRAFÍA	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Compras en Autoservicio.....	69
Gráfico 2: Opinión sobre los Autoservicios.....	72
Gráfico 3: Nivel de Satisfacción	73
Gráfico 4: La Satisfacción y su Relación con el Servicio y la Calidad.....	75
Gráfico 5: Escala de Precios	76
Gráfico 6: Capacidad de Adquisición	78
Gráfico 7: La influencia de la Variedad de los Productos	80
Gráfico 8: Productos Adquiridos con más Frecuencia.....	82
Gráfico 9: Las compras realizadas a Distribuidores Mayoristas.....	83
Gráfico 10: Tipo de Productos Mayoristas	86

Gráfico 11: Características Distribución Mayorista.....	87
Gráfico 12: Compras a través del Fabricante	89
Gráfico 13: Tipos de Productos del Fabricante.....	91
Gráfico 14: Frecuencia de Compra	92
Gráfico 15: Características de la Distribución del Fabricante	94
Gráfico 16: Presión Externa	95
Gráfico 17: Servicio de venta a domicilio.....	97
Gráfico 18: Implementación del Servicio a Domicilio	98
Gráfico 19: Utilización del Servicio a Domicilio	100
Gráfico 20: Ingreso Mensual.....	101
Gráfico 21: Chi Cuadrado – Verificación de Hipótesis	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Realiza sus Compras en un Autoservicio.....	69
Tabla 2: Opinión sobre los Autoservicios	71
Tabla 3: Nivel de Satisfacción	73
Tabla 4: La Satisfacción y su relación con el Servicio y la Calidad	74
Tabla 5: Escala de Precios.....	76
Tabla 6: Capacidad de Adquisición	77
Tabla 7: Influencia de la Variedad de los Productos.....	79

Tabla 8: Productos Adquiridos con más Frecuencia.....	81
Tabla 9: Compras realizadas a Distribuidores Mayoristas.....	83
Tabla 10: Tipo de Productos Mayoristas	85
Tabla 11: Características Distribución Mayorista.....	87
Tabla 12: Compras a través del Fabricante	88
Tabla 13: Tipo de Productos del Fabricante	90
Tabla 14: Frecuencia de Compra	92
Tabla 15: Características Distribución del Fabricante	93
Tabla 16: Presión externa.....	95
Tabla 17: Servicio de venta a domicilio.....	96
Tabla 18: Implementar el Servicio a Domicilio.....	98
Tabla 19: Utilización del Servicio a Domicilio.....	99
Tabla 20: Ingreso Mensual.....	101
Tabla 21: Frecuencias Observadas.....	105
Tabla 22: Cálculo del Chi Cuadrado.....	107
Tabla 23: Análisis Externo.....	148
Tabla 24: Análisis Interno	152
Tabla 25: Selecccion de Estretegias.....	156
Tabla 26: Implementación de Estrategias	158
Tabla 27: Actividades a desarrollar dentro de la propuesta	162
Tabla 28: Tabla de contingencia en relación a las variables “Capacidad de Adquisición y Utilizaría este servicio”	182

Tabla 29: Tabla de contingencia en relación a las variables “Capacidad de Adquisición e Implementar la venta a domicilio”	183
Tabla 30: Tabla de contingencia en relación a las variables “Nivel de Satisfacción y Utilizaría este servicio”	184
Tabla 31: Tabla de contingencia en relación a las variables “Lo satisface y utilizaría este servicio”	185
Tabla 32: tabla de contingencia en relación a las variables “Lo fideliza y utilizaría este servicio”	186
Tabla 33: Tabla de contingencia en relación a las variables “Le llama la atención y utilizaría este servicio”	187
Tabla 34: Tabla de contingencia en relación a las variables “Características de los fabricantes y utilizaría este servicio”	188

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: La Logística	24
Ilustración 2: Función de la Logística de Distribución	26
Ilustración 3: Fases de la Venta	37
Ilustración 4: Técnicas e Instrumentos de Investigación	64
Ilustración 5: Canales de Marketing	123
Ilustración 6: La influencia de las características de los productos en los canales de distribución.....	124
Ilustración 7: Modelo Gráfico.....	144
Ilustración 8: Canal de distribución Utilizado por STE.....	153

Ilustración 9: Canal de distribución propuesto.....	153
Ilustración 10: Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto.....	160
Ilustración 11: Presupuesto de la Propuesta.....	161
Ilustración 12: Organigrama Estructural de la Empresa	163
Ilustración 13: Organigrama Estructural propuesto por la investigadora	164
Ilustración 14: Preguntas básicas de la Investigación.....	166

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de información – Cuestionario.....	176
Anexo 2: Matriz Análisis de Datos	179
Anexo 3: Árbol de Problemas	181
Anexo 4: Variables no Relacionadas o Asociadas	182
Anexo 5: Constructo	189
Anexo 6: Flujo grama del Capítulo IV.....	193

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de la empresa Súper Tienda Express se ha detectado un problema el cual consiste en “una inadecuada distribución la cual afecta directa o indirectamente en las ventas”.

Se han expuesto diferentes puntos de vista los cuales han concluido que esta investigación es posible de realizar ya que las variables son medibles y cuantificables al momento de recolectar la información a través de un instrumento de recolección de información.

Además tomamos en cuenta que las personas a las cuales se investigó fueron clientes cotidianos de “Súper Tienda Express”, por el tipo de investigación no se tomó en cuenta edad, genero, estado civil etc., ya que esta calificación no es relevante para el desarrollo de la misma, por otro lado se utilizó la característica de ingreso mensual ya que este representaría que estrato social frecuenta la empresa y al cual estamos por satisfacer al momento de poner en práctica nuestra propuesta

Podemos adicionar que para el desarrollo de la metodología esta se realizó bajo en enfoque cualitativo, experimental de carácter transversal; con un nivel de investigación exploratoria, descriptiva, y correlacional, se utilizó una muestra de 357 clientes a través de un muestreo probabilístico, con un error del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

Además se utilizó la encuesta con su instrumento de recolección de información el “cuestionario”; este cuenta con 20 preguntas las mismas que son de tipo abiertas dicotómicas, politómicas y cerradas con una escala nominal y ordinal.

Dentro de la investigación la base de datos fue realizada a través del programa estadístico SPSS con el cual trabajamos con referencias estadísticas como el nivel de significancia que

para la comprobación del Chi Cuadrado no debe ser mayor a 0,05% siendo esta una de las condiciones para su comprobación.

Las hipótesis del investigador que se han planteado dentro de la investigación han sido comprobadas a través del Chi Cuadrado, con lo cual podemos concluir que los objetivos que se plantearon en el primer capítulo tienen relación con las hipótesis que se han comprobado, por lo tanto la investigación es viable para la realización y culminación del estudio.

Palabras claves: distribución, clientes, ventas, satisfacción.

INTRODUCCIÓN

El problema que se está investigando consiste en la distribución y su influencia en las ventas de Súper Tienda Express.

Dentro de la actividad económica que realiza esta empresa el problema que se ha detectado ha influido mucho en la rentabilidad de la empresa ya que esta no ha podido innovar sus servicios por distintos motivos encontrados a lo largo de la realización de la investigación, por ende esta falta de innovación afecta los niveles de ventas de la empresa haciendo que se estanque económicamente afectándose a sí misma, a sus clientes internos y por ende a los clientes externos.

Al realizar este estudio se buscó información a través de varios autores, de libros, tesis, ponencias, etc. realizadas con anterioridad, por lo cual podemos decir que esta investigación fue realizada con otro tipo de aportes, además gracias a estos mi trabajo investigativo va a ser un nuevo aporte científico para futuros trabajos, el mismo que podrá aportar con conocimientos teórico – práctico para los nuevos investigadores.

Las hipótesis del investigador que se han planteado tienen relación con la teoría que se ha investigado además estas nos ayudaron a comprobar la validez de los objetivos que se plantearon.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La distribución y su impacto en las ventas en “Súper Tienda Express” en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada distribución impacta en las ventas de “Súper Tienda Express” en la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Desde el punto de vista maro según (Zaragoza, 2011, págs. 3-6) en Ecuador, las fórmulas comerciales tradicionales, como las tiendas de barrio y mercados rurales, coexisten con novedosas fórmulas, como los centros comerciales y las grandes superficies. Sin embargo, el país presenta un cierto atraso respecto a otros países de la región a países europeos o a Estados Unidos. Las pequeñas tiendas constituyen el sector más expuesto al comportamiento que sigue el mercado dadas estas nuevas fórmulas: muchas desaparecen y las que sobreviven se especializan en nichos más concretos o se fortalecen en su zona geográfica. El sector informal, del que dependen muchas familias, se mantendrá en los mismos niveles, siempre que la situación económica no cambie.

El mercado continúa estando ligeramente cerrado a las inversiones exteriores, pero tanto la globalización como la pertenencia a la Organización Mundial del Comercio (OMC) han contribuido a una lenta e inexorable apertura al exterior. Sin embargo, pese a que este proceso se ha visto acrecentado a partir de la dolarización de la economía ecuatoriana, que se llevó a cabo en el año 2000, la inversión extranjera en el país ha llegado, en los últimos años, en cantidades relativas menores que las de sus países vecinos (Colombia y Perú). La dolarización ha permitido al país tener una relativa estabilidad económica, no exenta de mercados altibajos, que ha repercutido en un importante crecimiento de su comercio exterior, sobre todo por el lado de sus importaciones. La Balanza Comercial de Ecuador ha pasado de un saldo positivo de 1.426 millones USD en el año 2007 a un déficit de 273 millones USD en el 2009. En el 2010, el saldo comercial fue nuevamente negativo en 1.299 USD millones.

En Ecuador, la actividad comercial alcanzó los 6.444 USD millones en 2010, lo que lo convierte en el subsector que más aporta al PIB, donde representa el 11,31% y emplea, aproximadamente, al 11% de la población.

A nivel nacional las principales cadenas de distribución son: Corporación El Rosado (con empresas como “Mi Comisariato” y “Mi Ferrisariato”) y Corporación La Favorita (con los supermercados e hipermercados “Supermaxi”, “Megamaxi”, “Aki”, “Gran Aki” y la cadena ferretera “Kywi”) son las dos mayores importadoras distribuidoras, especialmente en el sector de la alimentación y bienes de consumo de Ecuador. Ambas tienen un alto poder de negociación, lo que se traduce en exigir a los proveedores rebajas sustanciales por volumen de compra, que pueden ser del 10-15%.

Otras importadoras-distribuidoras de gran importancia en el país, aunque menor tamaño, son el Grupo TIA (Tiendas Industriales Asociadas), que cuenta con los supermercados “Tía” y “Súper Tía”, y Mega Santa María (con los supermercados Santa María), ambas cadenas de distribución, principalmente alimentaria y de higiene personal, con gran implantación entre los estratos medio y bajo de la población.

Del mismo modo, en el punto de vista meso el sector de la distribución tiene un tamaño reducido y tiende a la concentración, especialmente en el sector de la alimentación, el farmacéutico y el ferretero. En el mercado ecuatoriano, la cadena de la distribución comercial tiene dos niveles de intermediarios, que se encuentran entre el fabricante y el consumidor final.

Primer nivel de intermediación:

- ✓ **Importador - distribuidor:** actúa por cuenta propia, asumiendo todos los riesgos comerciales. Las empresas importadoras con una facturación superior a los cien millones de dólares americanos cuentan con una oferta de bienes muy extensa: licores, alimentos, coches, electrodomésticos, ferretería, perfumería, cosméticos, etc. Otras importadoras más pequeñas suelen especializarse en un sector o varios complementarios: bienes de consumo y alimentos, construcción y ferretería, medicinas y cosméticos.

- ✓ **Mayorista:** se trata de un gran distribuidor regional que abastece a mercados, pequeños mayoristas, y a tiendas localizadas en áreas geográficas delimitadas se abastece del fabricante local y del importador. Su oferta de productos es poco diversificada ya que tienden a concentrar su oferta en un sector de bienes determinado. Está especializado en alimentación y bienes de consumo. Sin embargo, frente al sector minorista, el gran mayorista es el principal abastecedor de bienes, por lo que existe una elevada dependencia por parte del minorista hacia él. Existe un número reducido de grandes mayoristas que operan en la provincia, entre los más importantes: Corporación La Favorita (con los supermercados e hipermercados “Supermaxi”, “Megamaxi”, “Aki”, “Gran Aki” y la cadena ferretera “Kywi”) el Grupo TIA (Tiendas Industriales Asociadas),

Segundo nivel de intermediación: corresponde al sector minorista. Está muy atomizado, teniendo alrededor del 95% de sus integrantes un único punto de venta.

- ✓ **Tiendas:** fórmula comercial con alta densidad (unas 210 tiendas por cada 100.000 habitantes), al ser la más utilizada por el consumidor ecuatoriano para realizar la compra.
- ✓ **Cadenas de superficies de tamaño intermedio:** cuentan con un 85% de la cuota de mercado relativa a la población urbana de clase media-alta.
- ✓ **Grandes superficies:** apenas introducidas en el mercado ecuatoriano, con pocos hipermercados de estas características.
- ✓ **Sector informal:** cuenta con gran peso en la economía ecuatoriana, siendo la fórmula comercial más generalizada para la clase media-baja, es decir, alrededor de un 60% de la población ecuatoriana.

Ahora bien desde el punto de vista micro Súper Tienda Express es una empresa que inició sus actividades económicas en junio de 2008, catalogada como un Autoservicio está enfocada en la venta de productos de primera necesidad; su crecimiento económico fue rápido ya que en el sector no se encontraban este tipo de empresas, a pesar de que el mismo era considerado como económicamente activo, las personas residentes en este sector debían acudir a otras partes de la ciudad para realizar sus compras, ya sean en tiendas comerciales, supermercados, etc. Además con la oferta de productos de calidad y a precios económicos ha logrado posicionarse dentro del mercado, fidelizando a sus clientes, ha llegado a mostrar competitividad dentro del sector, cabe destacar que el personal que trabaja en Súper Tienda Express tiene capacitaciones constantes en atención al cliente ya que este es otro de los servicios por el cual se ha caracterizado esta organización.

En el año 2010 abrió una sucursal en la parroquia del Pisque en el sector del Parque Industrial, actualmente mantienen las dos sucursales, con las mismas políticas internas y externas de venta. Tiene una visión amplia en su crecimiento dentro sector, además posee una base de datos de sus clientes y una relación muy estrecha con cada uno de ellos, con lo cual ha fidelizado a los mismos en estos años.

1.2.2 Análisis crítico

El origen del problema es que actualmente la empresa no posee un sistema de distribución adecuado, por lo cual no está al mismo nivel competitivo que su competencia; durante los últimos años Súper Tienda Express se ha mantenido en una forma estática, sin implementar nuevos servicios, al mantenerse de esta manera podemos decir que se ha posicionado dentro de la actividad económica que está realizando, pero ha perdido capacidad de crecimiento.

La falta de canales de distribución dentro de la empresa ha provocado un estancamiento económico para la misma, provocando de una u otra forma insatisfacción, malestar, e inseguridad dentro de la relación comercial que se ha mantenido con el consumidor. Hoy en día podemos notar que uno de los medios más efectivos para fidelizar a los clientes y elevar los ingresos económicos es mejorar e innovar el servicio ofertado.

Además, como podemos notar actualmente las necesidades de los consumidores son distintas a las de hace unos años, por lo cual las empresas que se mantienen en el mercado están demostrando que la distribución dentro de la misma no solo satisface las necesidades y exigencias del consumidor sino que incrementa sus ventas y tienen un impacto en la fidelización de los clientes, ya que de esta manera la relación comercial es mucho más estrecha y satisfactoria.

1.2.3 Prognosis

La inadecuada aplicación de la distribución tiene varios efectos negativos dentro de la empresa ya sean a corto, mediano o largo plazo ya que la organización puede sufrir pérdidas económicas realmente altas las cuales afectarían su estabilidad económica por lo tanto perdería relaciones comerciales con sus proveedores dejándola sin ingresos económicos para solventar su actividad comercial, de tal manera que puede estancarse económicamente.

Por otro lado si la empresa no corrige el problema encontrado la organización mantendría un bajo nivel competitivo en relación a su competencia, lo cual influiría en la fidelización de sus clientes ya que ellos buscan satisfacer sus necesidades, mejorar su calidad de vida y por ende buscar la organización que le ayude a cumplir con sus expectativas.

Otro de los efectos al cual la organización esta propensa es a perder clientes ya que como se mencionó anteriormente la fidelización, el servicio y los productos que se ofertan van de la mano ya que la carencia de uno de estos hace que la competencia influya en los intereses de nuestros clientes haciéndolos vulnerables al momento de elegir el lugar en donde realizar sus compras provocando consecuencias graves como la inestabilidad económica y por ende el cierre de la misma.

Por lo cual al no solucionar el problema detectado, estamos impidiendo el crecimiento de una fuente de empleo, afectando no solo dentro de la institución sino también a la sociedad, y por ende al país entero ya que sin una actividad comercial para realizar no habrán impuesto para el mejoramiento de la calidad de vida que todos esperamos; al no solucionar el problema afectamos a una cadena de beneficiarios dentro y fuera de la organización.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye una inadecuada distribución en las ventas en Súper Tienda Express en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ✓ ¿Cuál es la relación que la distribución tiene relación con las ventas de Súper Tienda Express en la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿Qué tipo de distribución está aplicando Súper Tienda Express de la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿Cuál es la situación actual de las ventas en Súper Tienda Express de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación

1.2.6.1 Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Distribución

1.2.6.2 Limite Espacial

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Empresa: “Súper Tienda Express”

Dirección: Panamericana Norte – Av. Indoamérica y Pedro Vascones

1.2.6.3 Límite Temporal

Durante los meses de noviembre 2013 a enero 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, tiene una justificación práctica ya que con el desarrollo de este trabajo se contribuirá a la solución de un problema por el cual está atravesando Súper Tienda Express, puesto que en sus inicios gracias a su nivel de competitividad alcanzó un desarrollo notorio, pero con el tiempo debido a la falta de iniciativa comercial que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores, ha perdido participación en el mercado.

La competitividad del mercado que actualmente tiene la empresa nos obliga a buscar soluciones innovadoras para que esta pueda mejorar interna y externamente, buscando, incrementar sus ventas, para de ello optimizar la calidad del servicio ofertado, que acompañado con productos de calidad harán que Súper Tienda Express vuelva a ser pionera dentro del sector.

El proyecto a realizarse es viable, pues el problema es medible, cuantificable y realizable y además permite al investigador aplicar los conocimientos recibidos en su vida estudiantil principalmente en el área de administración de empresas y marketing convirtiéndolo en un reto a nivel personal y profesional puesto que ha encontrado la oportunidad en esta empresa de aportar soluciones adecuadas para la misma.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- ✓ Establecer si la distribución tiene relación con las ventas de Súper Tienda Express en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar que tipo de distribución está aplicando Súper Tienda Express de la ciudad de Ambato.
- ✓ Analizar la situación actual de las ventas en Súper Tienda Express de la ciudad de Ambato.
- ✓ Desarrollar una propuesta efectiva para que a través de la aplicación de una adecuada distribución la empresa pueda incrementar sus ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Con la evolución de las tecnologías el desarrollo ha sido desigual en los diferentes modelos de negocio, tanto para las empresas de producción como de distribución. Esta evolución representa una re-configuración de las estructuras de competencia y de colaboración. La reestructuración de los canales de comercialización se hace visible en el fortalecimiento de los formatos que mejor se adaptan a los nuevos segmentos de mercado.

Para aportar con la investigación se mencionan varios puntos de vista de algunos autores los cuales señalan:

Según (Dueñas, 2007, págs. 98-112)“*Diseño Estratégico del Sistema de Distribución para el proyecto de empresas Food Service S.A.*” Universidad San Francisco de Quito, en su objetivo general manifiesta que “*Diseñar estratégicamente el sistema de distribución para la empresa proveedora de alimentos y bebidas Food Service S.A. a fin de establecer los lineamientos base para el desarrollo de sus operaciones*”

Sobre el tema el autor concluye que “*Se definió al sistema de información como el eje del diseño propuesto no sólo por la eficiencia operacional que permite alcanzar en términos de coordinación y planeación, sino también porque es el elemento integrador en la cadena de aprovisionamiento.*”

SÍNTESIS

Para el autor en la empresa Food Service S.A al diseñar un correcto sistema de distribución enfocada en un lineamiento del justo a tiempo, hará que la empresa mejore tanto interna como externamente ya que la actividad que desempeña depende mucho de los canales de distribución alimenticio, además al implementar el control de inventarios de la empresa se estaría verificando la naturalidad de los productos ya que como cabe destacar el uso de la bodega es indispensable ya que en ella se almacenan dichos productos, por lo cual esta deberá estar en perfecto estado.

Según (Carrasco, 2010, pp. 104-110)“*Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa H&B de la Ciudad de Pelileo*”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato, en su objetivo general menciona que “*Implantar canales de distribución adecuados mediante estrategias de comercialización para incrementar las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.*”

El autor sobre el tema investigado concluye que *“La empresa utiliza el canal de distribución directo, por lo que el proceso de entrega del producto es ineficiente, ya que no permite asegurar una mayor cobertura en el mercado y cubrir los segmentos de clientes insatisfechos.”*

SÍNTESIS

La investigación realizada por el autor concluye que la empresa carece de innovación al realizar su trabajo, por lo cual la empresa a perdido su nivel de competitividad ante el mercado, ya que son sus competidores quienes están pendientes en satisfacer las necesidades de los clientes en relación a la moda actual que se presenta, además el canal de distribución que esta tiene es ineficiente ya que por ser ellos quienes fabrican y distribuyen no están enfocados en el crecimiento de nuevos nichos de mercado con sus productos, por lo cual la empresa se ha estancado en la comercialización y distribución de sus productos a nivel nacional.

Según (Tapia, 2010, pp. 98-104) *“Logística de distribución que incide en las ventas de la empresa D` Casa en la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato, en su objetivo general comenta que *“Mejorar la logística de distribución a través de los sistemas y procedimientos de control administrativos.”*

El autor en su investigación concluye que *“Considerando que la logística es parte del proceso de la gestión empresarial, se ha observado que la empresa D` Casa carece de un adecuado manejo de la cadena de gestión, que facilite atender con oportunidad al cliente en venta y entrega del producto.”*

SÍNTESIS

Para el autor la deficiente cadena de gestión no facilita atender eficientemente al cliente con relación a la entrega de sus productos, además la carencia de un medio de transporte propio ha hecho que este problema no pueda ser solucionado y de esa forma no mejorar la estabilidad económica de la empresa, otro de los factores que ha impedido el desarrollo es que la empresa no ha implementado un sistema logístico adecuado lo cual ha hecho que la empresa pierda su nivel de competitividad y no brinde un servicio adecuado a sus clientes.

Según (Narvaez, 2011, pp. 91-100) *“Logística de distribución y su incidencia en el posicionamiento de mercado en la empresa “DIORSU” Ag. Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato, en su objetivo general menciona que *“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.”*

En la investigación el autor concluye que *“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.”*

SÍNTESIS

El autor manifiesta en su investigación que la empresa no se encuentra en un nivel competitivo dentro del mercado, ya que el producto que ésta distribuye no cuenta con

publicidad , lo cual ha hecho que el mercado no conozca sus productos, precios, características, por ende ha hecho que la empresa no pueda crecer dentro del mercado.

Según (Jaramillo, 2011, págs. 93-105)“*Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Empresa Reyventas de la ciudad de Ambato*” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato, en su objetivo general menciona que “*Establecer que estrategias de comercialización inciden en el decremento de las ventas en la Empresa Reyventas de la ciudad de Ambato.*”

El autor en la investigación concluye que “*Lo que tiene la empresa Reyventas es la buena imagen en lo que es servicio lo que manifiestan sus clientes, pues le permite mantener, una cartera de clientes satisfechos y fieles a la misma, por lo cual tiene falencias en el servicio de comercialización es regular y con poco porcentaje dicen que el servicio es excelente.*”

SINTESIS

El autor al realizar esta investigación manifiesta que la empresa está en un buen nivel comercial dentro del mercado, sus productos son reconocidos, por lo cual tienen una alta rotación, en cambio al momento de encuestar a sus clientes se ha visto que ellos se sienten muy cómodos con las políticas de la empresa, ya que unos utilizan crédito por el volumen de ventas que manejan y otros al contado porque compran mínimas cantidades de productos, por otro lado se manifiesta que los vendedores tienen falencias en lo que se refiere a venta personal al igual que la empresa en lo que respecta a ventas telefónicas, por lo cual las ventas no tienen el resultado esperado por el cliente.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, la explicación de las causas que determinan las particularidades de su desarrollo, la determinación predictiva del desenvolvimiento de los fenómenos estudiados, de la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos, así como la justificación o no de análisis.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos en la forma en que emerge las manos de su creador, es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite comprender la labor investigativa que se supone a partir de las determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos los riesgos, potencialidades, obstáculo, méritos, logros, etc.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de este hecho. Del mismo modo que todos piensan, aunque no se preocupen por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica Bernal, (1986).

De esta forma, la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, no significó que se realizó en el mismo orden cronológico en que se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implicó dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando regularmente en un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Cabe resaltar los cultivadores de la filosofía como Platón, Aristóteles, Bacon, Descartes, Kant Marx, Russel, Husserl, Bache Lard, Popper.etc., los que históricamente le han dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación. Luego los científicos comenzaron a preocuparse también no sólo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad, sino también por los métodos empleados para llegar a ellos, así como los fundamentos filosóficos que han condicionado sus particulares actividades investigativas, Briones (1999)

La filosofía y la ciencia son actividades que sólo se pueden desplegar a través del acto de la investigación Es por ello, que se tomó en cuenta en el trabajo investigativo, cuando se realizó la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

La presente investigación se fundamentará en el Paradigma Crítico Propositivo, puesto que conociendo la realidad del problema se enfocará a un cambio a través de una propuesta que ayudará a dar soluciones verdaderas que se aproximen cada vez más a la realidad, además, tomando en consideración la fundamentación epistemológica la investigación se apoya mediante la obtención de fuentes de información primarias, que se derivan de los análisis y estudios que se realizan en el proceso, así también de fuentes secundarias como revistas, libros, tesis de estudios anteriores relacionados con las variables que se estudian y otros, que permitirán dar soporte al objeto de estudio. Desde el aspecto metodológico para el estudio se aplicará la investigación bibliográfica, el cual brinda soporte a la información que se emplea en el desarrollo de la misma el cual ayuda a la elaboración del marco teórico y a fundamentar el conocimiento técnico de lo que queremos desarrollar como alternativas de solución que se propone a la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De conformidad con la nueva constitución tenemos derechos más amplios y completos que fortalecen los haberes civiles, económicos sociales, y colectivos que generan mayores garantías para su cumplimiento con mecanismos más efectivos y accesos a recursos económicos administrativos el mismo que regula las estrategias de distribución para proteger la competencia y el libre comercio.

La presente investigación se sustenta bajo la Constitución Política del Estado: La ley de Defensa al Consumidor

Ley de defensa al consumidor:

Capítulo II.

Art. 4.-Derechos del consumidor

- ✓ Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

- ✓ Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

- ✓ Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

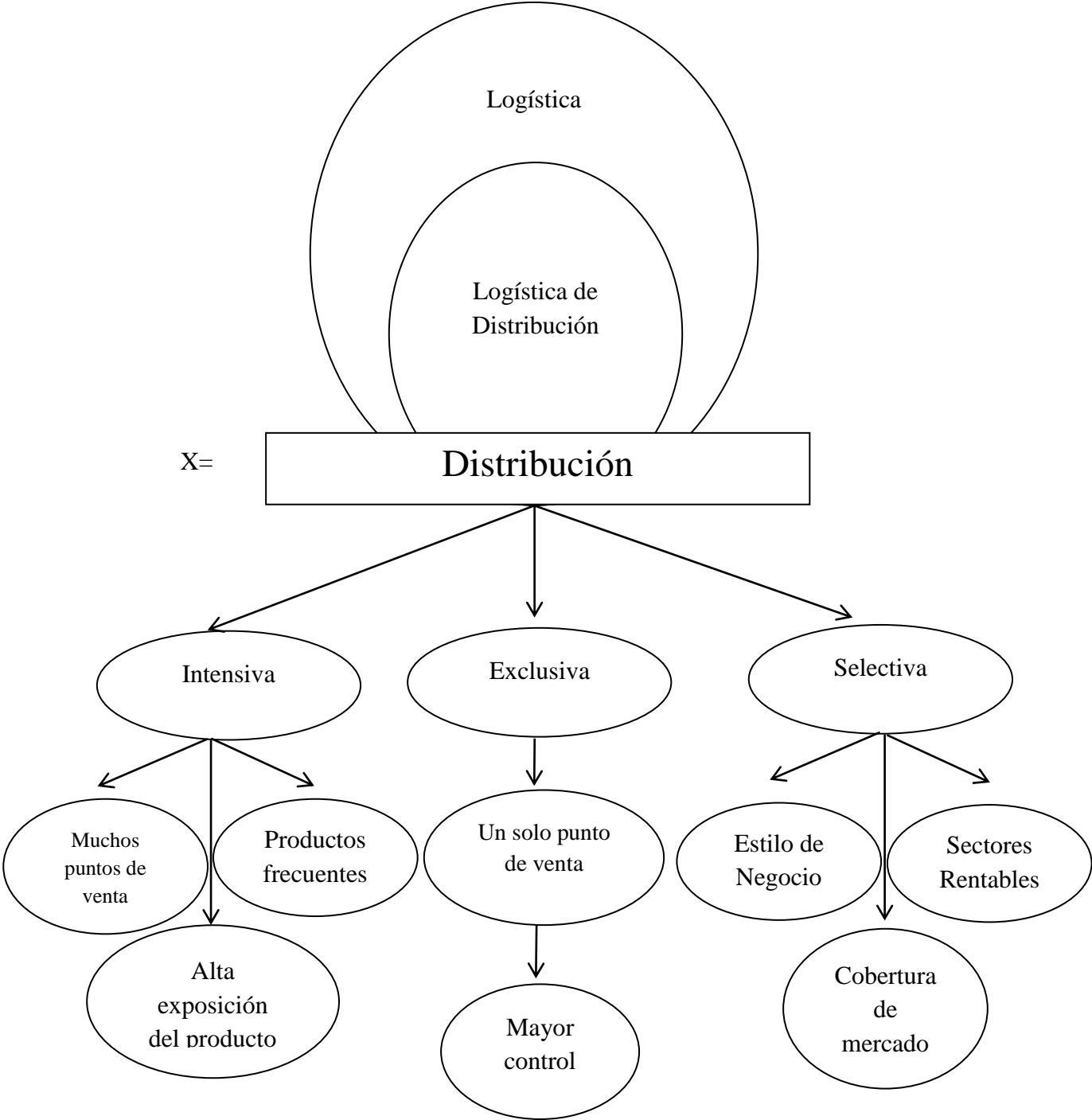
Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable independiente = Distribución

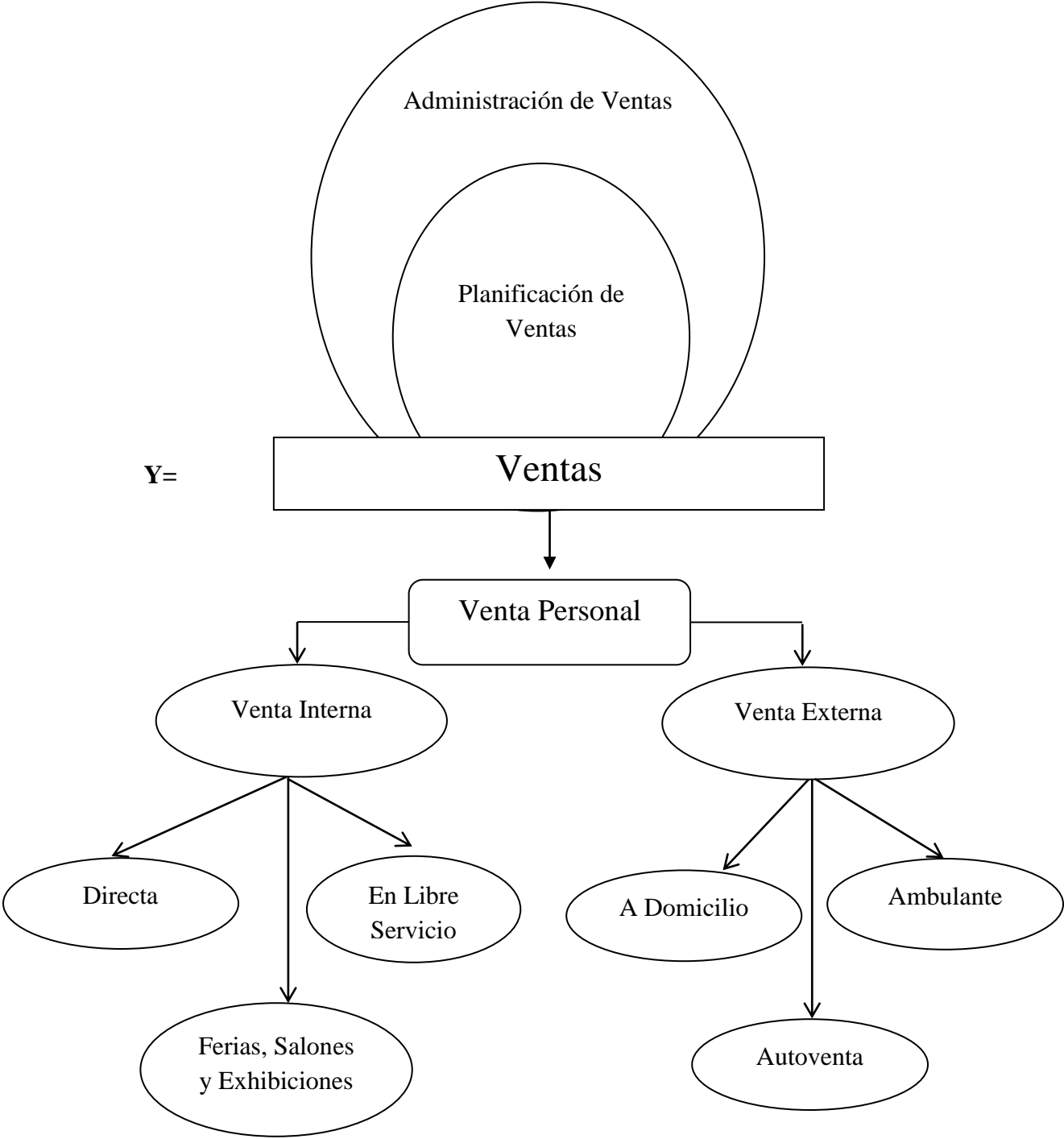
Variable dependiente = Ventas

2.4.1 Variable Independiente



Elaborado por: Diana Lloacana

2.4.2 Variable Dependiente



Elaborado por: Diana Lloacana

CATEGORIZACIONES

✓ **Logística**

Concepto

Según (Tejero, 2007, págs. 22-23) la palabra logística, que etimológicamente procede del griego (lujo de materiales), se empieza a aplicar en la empresa a partir de la década de los sesenta, si bien su origen procede de la jerga militar, que la empezó a emplear a partir de la Primera Guerra Mundial como unción de apoyo para el abastecimiento y control de los recursos necesarios para las actividades bélicas. En la empresa, la palabra logística se relaciona de una forma directa con todas las actividades inherentes a los procesos de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos.(...) Se comprende fácilmente que, desde que existió la actividad industrial, siempre hubo problemas relacionados con el aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos; sin embargo, no existía el concepto de logística no es simplemente una palabra de nuevo cuño, sino una filosofía específica en la forma de gestionar una empresa.

Según (Granados, 2009, pág. 3) nos dice que “El concepto de logística da a los negocios reglas que permiten a la dirección seguir, valorar, priorizar y controlar todos los distintos elementos de aprovisionamiento y distribución que inciden en la satisfacción del cliente, en los costes y beneficios”.

Objetivos

Según (Casanovas & Arbos, 2011, pág. 15) en principio el objetivo de la logística no será otro que la obtención de algunas ventajas sobre la competencia. (...) Una buena gestión logística conseguirá ventajas clave como calidad, servicio, costes y un nivel de diferenciación.

Estrategias de la Logística

Según (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, 2012, p. 201) existen cuatro estrategias que involucran a la logística como son “Just in time es una técnica diseñada para la producción pero extendida a la venta al detalle consiste en evitar al máximo los almacenajes prácticamente se elimina la necesidad de tener un almacén, reduciendo costos”

Importancia

Para el autor (Ballou, 2004, pág. 13) la logística gira en torno a crear valor: valor para los clientes y proveedores de la empresa, y valor para los accionistas de la empresa. El valor en la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuando (tiempo) y donde (lugar) ellos deseen consumirlos. Según (Castellano, 2009, p. 76) la importancia de la logística radica en la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, optimizando la fase de mercado y transporte a menor costo posible.

La Logística como un proceso

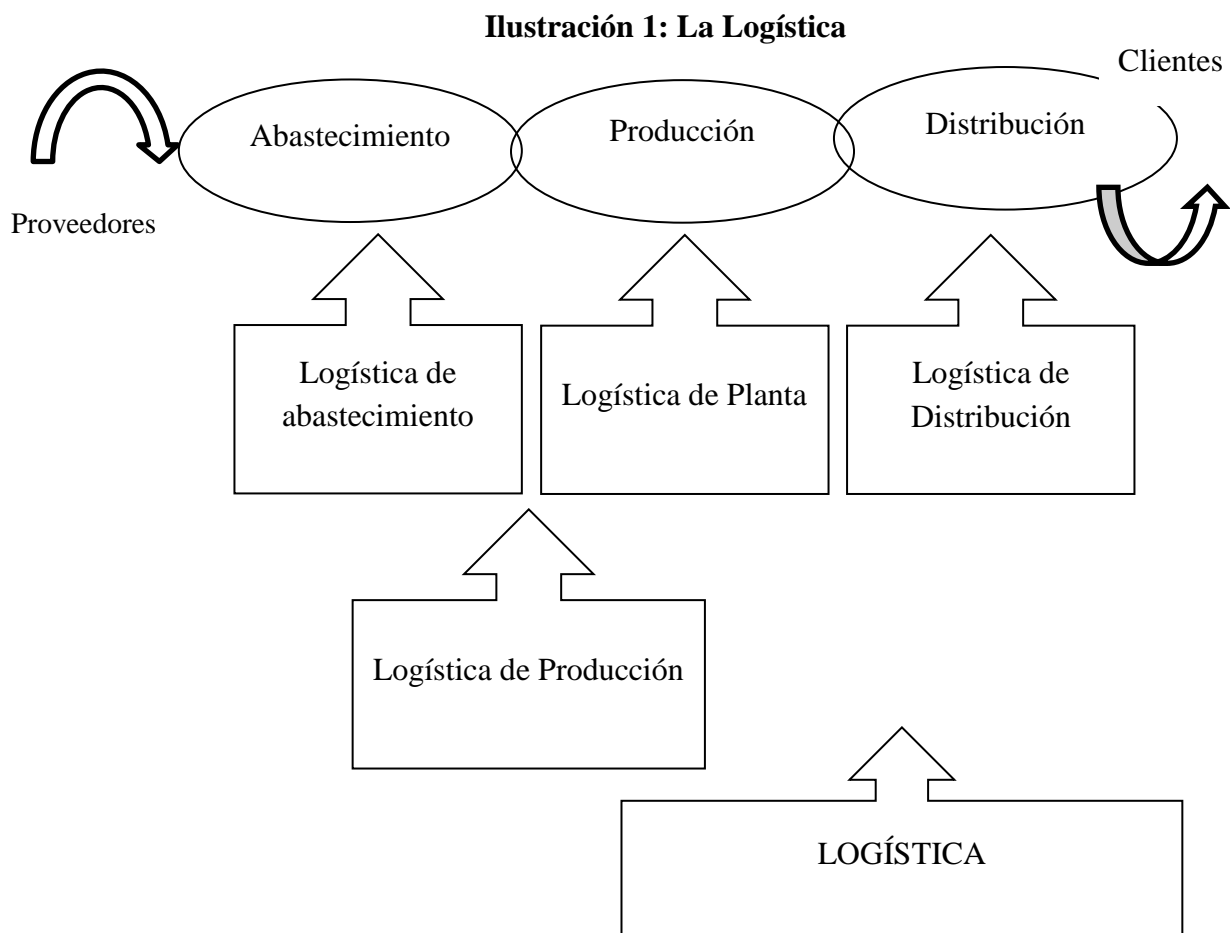
Para el autor (Roux, 2007, p. 3) a través del sistema lógico se pretende atender a la demanda en términos de nivel, localización y temporalidad, y, al mismo, coordinar de forma óptima el producto, el cliente y el canal de distribución, sin perder de vista aspectos como la rentabilidad o los costes.

Factores de la logística

Al respecto el autor menciona (...) las principales acciones asociadas a la logística son: el servicio al cliente, el transporte, la gestión de inventarios y el procesamiento de pedidos.

Sin embargo la logística tiene en cuenta, también, otros factores como son:

- Los procesos de producción, sobre todo por lo que se refiere al aumento de líneas y mejora de la eficacia.
- El desarrollo de nuevos sistemas de información y optimización de los existentes
- El ajuste de inventarios



Fuente: El Proceso Logístico y la Gestión d la Cadena de Abastecimiento (Monterroso, pág. 10)

Elaborado por: Diana LLoacana

✓ **Logística de Distribución**

Concepto

Según (Santos, Logística Comercial y Empresarial, 2004, págs. 54-58) es un conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. (...) Es fundamental para el comercio, las actividades logísticas son el puente entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

Para (Boubeta, 2007, págs. 124-127) la misión fundamental es colocar los productos adecuados (bienes o servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad.

Objetivo

Según (Santos, Logística de Marketing para la Distribución Comercial, 2006, págs. 76-79) tienen como objetivo la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transporte, informática) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean necesarios.

Etapas de la Logística de Distribución

1. Optimiza un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centros de almacenaje.
2. Coordina una secuencia de recursos para realizar un determinado proyecto.
 - Todo ello al mínimo coste global para la empresa

- Los sistemas de flujo logísticos se optimizan generalmente para una de varias metas: evitar la escases de los productos.
- Reducir al mínimo el coste de transporte.
- Obtener un bien en un tiempo mínimo o almacenaje mínimo de bienes (en tiempo y cantidad)
- El flujo logístico es particularmente importante en la fabricación Just in Time en la cual el énfasis se pone en reducción al mínimo de stock.

Función de la Logística de Distribución

Para (Santos, Logistica Comercial y Empresarial, 2004, pág. 56) se encarga de la gestión de los flujos físicos (materias primas, productos acabados) y se interesa en su entorno (recursos, bienes necesarios a la realización de la prestación, servicios).

Ilustración 2: Función de la Logística de Distribución

LA FUNCIÓN DE LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN GESTIONA DIRECTAMENTE LOS FLUJOS FÍSICOS ESTOS SON:		
De compra (entre un comprador y su cliente)	De Distribución Entre un proveedor y el cliente final	De Devolución Logística inversa

Fuente:(Jobber & Fahy, 2007)

Elaborado por: Diana LLoacana

✓ **Distribución**

Concepto

Para (Munch, Sandoval, Torres, & Ricaldi, Nuevos fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del Mercado, 2012, pág. 54) es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. Por ejemplo: la distribución de una bebida refrescante debe reforzarse durante el verano ya que aumenta su demanda.

Según (Jobber & Fahy, 2007, p. 11) comentan que la faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección, la localización de las tiendas, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben mantener. El objetivo es garantizar que los productos y los servicios estén disponibles en las cantidades adecuadas en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

Según (Munch, Sandoval, Torres, & Ricaldi, Nuevos fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del Mercado, 2012, pág. 196) el propósito de la distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuados para que el producto y / o servicio estén disponibles. La selección de los puntos y canales de distribución depende de los recursos, así como de las características específicas del producto y del mercado meta hacia el cual se dirigía la mezcla de mercadotecnia.

Objetivo de la Distribución

Para los autores (Munch, Sandoval, Torres, & Ricaldi, 2012, pág. 54) el objetivo que persigue la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee

adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable.

Según el autor ya mencionado añade lo siguiente sobre las utilidades:

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa
- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor)
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto

Para (Jobber & Fahy, 2007, p. 50) las funciones de la distribución son:

- Función de compra y venta
- Función de transporte y difusión de la producción
- Función de fraccionamiento
- Función de almacenamiento
- Función de servicio
- Función de financiación
- Función de riesgos

El autor adiciona (...) desde que un producto es terminado hasta que llega a manos del consumidor puede recorrer un camino más o menos largo. La distribución como función de marketing se preocupa sobre todo de la elección del canal y de los aspectos lógicos. La distribución física se encarga de los movimientos de las mercancías, su manipulación, almacenamiento y procedimientos de gestión de existencias.

Tipos de Distribución

- Distribución Intensiva
- Distribución Exclusiva
- Distribución Selectiva

✓ **Distribución Intensiva**

Según (Santos, Logística Comercial y Empresarial, 2004, pág. 25) pretende llegar al mayor número posible de puntos de venta, aunque alguno de ellos puede no ser rentable. El principal inconveniente de este método es la gran cantidad de intermediarios necesarios y su difícil control.

Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007, p. 32) manifiesta que en la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazarán compras buscando una marca particular.

Para el autor (Velasco, 2011, pág. 54) los principales objetivos son:

- Dirigirse a un gran número de sectores o puntos de venta, se trata de productos muy frecuentes o de primera necesidad, poco diferenciados y de precios relativamente bajos.
- Requiere un gran capital, un gran esfuerzo publicitario, de personal y de organización.

Según (Roux, 2007, pág. 76) este tipo de distribución se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo. La mayoría de los fabricantes que siguen una estrategia de distribución intensiva venden a un gran porcentaje de los mayoristas dispuestos a guardar sus productos.

Finalidad

Según (Boubeta, 2007, pág. 532) manifiesta que tiene que llegar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos.

(Tapia, 2010, pág. 45) Comenta que la colocación de los bienes debe ser en tantos distribuidores como sea posible. Por lo general se utiliza para los productos de conveniencia como productos de tabaco, gasolina, jabón, refrigerios, goma de mascar.

✓ **Distribución Exclusiva**

Para (Santos, Logística Comercial y Empresarial, 2004, pág. 56) pretende la presencia de nuestro producto en un solo punto de venta por área geográfica delimitada, bien sea por mayorista o minorista

Para (Stanton, Walker, & Etzel, 2007, pág. 35) el proveedor conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y, en el nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva. Un fabricante puede prohibirle a un intermediario que tiene con él un convenio de distribución exclusiva o de concesión detallista exclusiva que maneje una línea de productos directamente

competidora, pero este tipo de restricción se está volviendo menos común. Los productores suelen adoptar una estrategia de distribución exclusiva cuando es esencial que el detallista maneje un gran inventario, así se recurre con frecuencia a los convenios de concesión. La distribución exclusiva ayuda a un fabricante a controlar el último nivel de intermediario antes del cliente final.

Según el autor (Olamendi, s/a, p. 1) menciona que en este tipo de distribución “*El intermediario tiene la exclusividad para vender el producto en una zona geográfica determinada.*”

Para el autor (Velasco, 2011, pág. 54) el objetivo es conseguir un trabajo más agresivo y un mayor control sobre el intermediario en cuanto a precios, promoción y servicio al cliente, ya que sirve para aumentar el prestigio del producto y permitir mantener márgenes más elevados.

Según (Roux, 2007, pág. 76) la forma más restrictiva de la cobertura del mercado es la distribución exclusiva, que significa solo un o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo.

La finalidad según (Boubeta, 2007, pág. 532) supone que la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. A cambio, el distribuidor se compromete, en general, a no vender productos de la competencia. Se da en productos que requieren un elevado esfuerzo de ventas, etc. Si bien la distribución exclusiva va en contra del principio de libre competencia, se considera legal si los suministradores y consumidores tienen acceso a productos similares en un mercado dado o si el contrato de exclusiva fortalece a un competidor de otra.

Distribución Selectiva

Para (Santos, Logística Comercial y Empresarial, 2004, pág. 56) es una estrategia intermedia entre las anteriores. Para (Stanton, Walker, & Etzel, 2007, pág. 39) el productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos y para equipo accesorio de negocios.

Según el autor (Olamendi, s/a, p. 1) menciona que en este tipo de distribución *“El fabricante selecciona algunos puntos de venta por el estilo del negocio, por lo que representa, por las instalaciones, por el barrio, etc.*

Para el autor (Velasco, 2011, pág. 54) dirige sus esfuerzos hacia los sectores más rentables e interesantes del mercado. Se limitan los puntos de venta y se seleccionan los canales a utilizar.

Según (Roux, 2007, pág. 76) se alcanza la distribución selectiva cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica. Los artículos que requieren búsqueda y algunos productos especiales se distribuyen de manera selectiva.

Según (Boubeta, 2007, pág. 532) supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra, etc.). El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia.

Según (Tapia, 2010, pág. 45) comprende el uso de más de unos cuantos pero no de todos los intermediarios que están dispuestos. Permite que el productor tenga una cobertura adecuada del mercado con más control y menos costo que la distribución intensiva.

✓ **Administración de ventas**

Concepto

Según (Anderson, Jr, Bush, Aldama, & Aldama, 1995, pág. 34) la expresión administración de ventas suele utilizarse muy a menudo, como sinónimo de “gerencia de mercadeo”. El mercadeo, que algunas veces se llaman “distribución”, comprende todas las actividades que se realizan para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores a los intermediarios.

Según (Lopez D. , 2008) menciona las funciones de la Administración de Ventas

- Desarrollo o manipulación del producto
- Distribución física
- Estrategias de Ventas
- Financiamiento de las Ventas
- Costos y Presupuestos de Ventas
- Estudio del Mercado
- Promoción de Ventas y Publicidad
- Planeamiento de Ventas
- Relaciones con los distribuidores y minoristas.

✓ **Planificación de ventas**

Concepto

Para (Anderson, Jr, Bush, Aldama, & Aldama, 1995, pág. 33) es una herramienta de gestión que guía a las empresas en el desarrollo y consecución de sus metas. Su objetivo fundamental es eliminar la incertidumbre intentando prever cuál va a ser la situación tanto interna como externa a la empresa en un futuro próximo, teniendo en cuenta todos los factores que pueden influir en la organización, tanto positiva como negativamente, así como analizando el potencial y la capacidad interna de la empresa.

Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategia a seguir para cada producto y mercado.

La importancia según (Ongallo, Tipos de ventas, 2007, pág. 32) incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos de la fuerza de ventas incluye desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta. Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios.

El mismo autor menciona con respecto a las utilidades:

- Sirve de mapa porque guía a la empresa marcando el objetivo final a conseguir y los objetivos específicos en cada una de las etapas.
- Nos permite ir controlando si se están cumpliendo las previsiones, cuantificar, en su caso, las desviaciones, analizar las causas que han favorecido o dificultado la consecución de los objetivos, y actuar en consecuencia diseñando acciones que nos permitan corregir esas desviaciones.
- Facilita la comunicación y coordinación de todas las áreas de la empresa informando de los objetivos, las acciones diseñadas para alcanzarlos, los responsables de su ejecución, los recursos disponibles y los tiempos de ejecución.

Para (Segura, 2010, pág. 5) al planificar las ventas en una compañía deben considerarse varios factores:

- Medio ambiente externo
- Condiciones generales de los negocios que puedan afectar a la compañía durante el próximo período
- Condiciones locales de los negocios locales que se prevé prevalezcan
- La tendencia de la población en el área de comercialización
- Cambios esperados en la situación competitiva
- Estilos tecnológicos esperados

✓ **Venta**

Concepto

Según (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, 2012, pág. 201) las ventas son una función básica dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que la fuerza de ventas es la única imagen directa que tiene de la empresa. La fuerza de ventas es básica para lograr los objetivos de mercadotecnia y para efectuar actividades como prospección, comunicación, ventas y servicios e incluso, recopilación de información. (...) La venta debe estar orientada hacia la satisfacción de las expectativas del consumidor y desempeña un papel muy importante en el manejo de la lealtad del cliente.

Según (Lopez D. , 2008, pág. 2) *“la venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio”* (...) Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes.

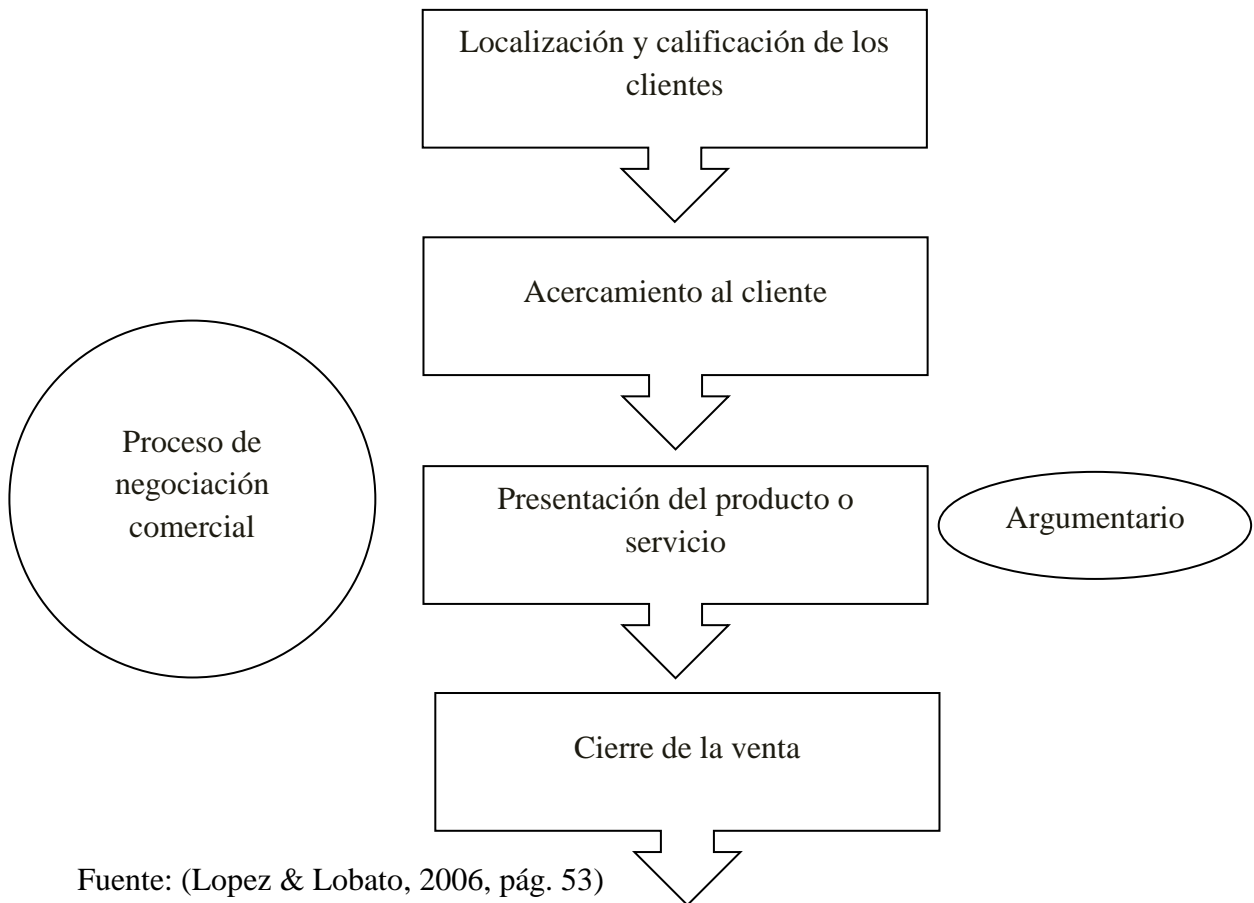
Según (Lopez & Lobato, 2006, pág. 37) existe una infinidad de posibles objetivos. Algunos son:

- **Primer objetivo (vender):** se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.
- **Segundo objetivo (Obtener una cuota de mercado importante):** El objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total
- **Tercer objetivo (rentabilidad):** los objetivos por mercados y productos pueden diferenciarse en términos de beneficios o de rentabilidad.

- **Cuarto objetivo (de imagen):** el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.
- **Quinto objetivo (de beneficios):** consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:
 - Reducción de costes en la producción del producto
 - Perfeccionamiento del producto
 - Ampliación de las líneas del producto
 - Lanzamiento de productos nuevos

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial.

Ilustración 3: Fases de la Venta



Fuente: (Lopez & Lobato, 2006, pág. 53)

Elaborado por: Diana Lloacana

Según (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, & Bigne, 2000, págs. 12-14) menciona que el enfoque ventas es otra óptica muy corriente con la que muchas empresas consideran el mercado. El enfoque ventas mantiene que si a los consumidores no se los empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresiva de ventas y promoción.

Definición del Proceso de Venta

Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007, pág. 741) es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas 1.-Identificar a los clientes en perspectiva

En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: datos de la misma empresa, referencias de los clientes actuales, referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos, empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios, información obtenida del seguimiento a los

movimientos de la competencia, grupos o asociaciones, periódicos y directorios, entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes: capacidad económica, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, disposición para comprar, perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Etapas 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Además existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra. Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2. El acercamiento previo o "preentrada"

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más

detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo: nombre completo, edad aproximada, sexo, estado civil, nivel de educación. Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo: productos similares que usa actualmente, motivos por el que usa los productos similares.

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar a mas de casa con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas:

Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra).

4. Servicios posventa

Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007, pág. 54) "*la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros*". (...) Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

✓ Venta personal

Concepto

Para (Munch, Sandoval, Torres, & Ricaldi, Nuevos fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del Mercado, 2012, pág. 283) manifiesta que es el trabajo profesional de convencimiento y negociación que realizan los representantes comerciales o vendedores de una organización. Esta función es una de las más importantes en el proceso de mercadotecnia, ya que constituye la culminación de todos los esfuerzos mercadológicos. La venta comprende las siguientes actividades: proporcionar información al cliente, y del cliente, dar a conocer al producto o servicio, crear un clima de credibilidad, confianza y comunicación entre la empresa y el cliente, cerrar las ventas y proporcionar un servicio postventa. Para vender es necesario poseer tres conocimientos fundamentales: cliente,

producto y competencia; y desarrollar cuatro actitudes esenciales: comunicación, servicio, convencimiento y cortesía.

Para (Sanchez, 2009, pág. 2) es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Según (Sanchez, 2009, pág. 8) la razón de la venta personal tiene tres cualidades

- **Confrontación personal:** Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte esta en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.
- **Cultivo:** Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.
- **Respuesta:** Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado

Según el autor (Thompson, 2006, págs. 4-5) la venta personal presenta las siguientes ventajas:

- Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.

- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
- Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
- Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Según (Arcos, 2011, pág. 14) podemos mencionar las características más importantes:

- **Comunicación directa**

Como su propio nombre lo indica, la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal. El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No sólo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.

- **Flexibilidad del mensaje**

El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y este adaptado a cada cliente. En la práctica, esto se traduce en la posibilidad de adaptar cada presentación de producto y su argumentación comercial a cada comprador y situación particular.

- **Selección del mercado objetivo**

La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar.

Esta opción permite definir estrategias comerciales con un grado de éxito mayor al de otros instrumentos de promoción comercial.

- **Cierre de acuerdos**

A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de productos. Así, no sólo permite estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.

Según (Lopez & Lobato, 2006, pág. 50) comentan que la venta personal se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor. Se diferencia según lo que se realice dentro o fuera del establecimiento.

✓ **Venta Directa**

Según (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2011, págs. 23-30) la venta directa constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Actualmente, un gran número de productos son manejados bajo el sistema de venta directa como son artículos de tocador y de higiene personal, cosméticos, fragancias, artículos para el hogar, artículos de bienestar, plásticos, libros, alimentos, ropa, bisutería, lencería fina, accesorios de moda, suplementos nutricionales, tiempo aire, por mencionar algunos, pero todos bajo un común denominador. La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

Las personas dedicadas a la venta directa participan por sí mismas en la comercialización de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esencialmente, esto significa que no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino distribuidores independientes que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos. La venta directa no debe confundirse con términos como “comercialización a distancia” que se pueden definir como sistemas que utilizan uno o más medios como internet, correo, televisión, radio, teléfono, etc. para lograr la respuesta del consumidor ya sea por el mismo medio u otro diferente. Aunque algunas empresas de venta directa utilizan como apoyo técnicas de comercialización a distancia y nueva tecnología para mejorar su negocio, la diferencia principal con otros métodos de comercialización es que en la venta directa no se pierde la relación “personal” que siempre constituye su sello distintivo.

Para (Anderson, Jr, Bush, Aldama, & Aldama, 1995, pág. 34) en relación a la venta directa el comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encargará de servirle el producto y, en caso necesario, hacer frente a las dudas que sobre el producto plantee el cliente.

✓ **Venta en libre Servicio**

Según (Granados, 2009, pág. 12) a través del autoservicio el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento. Esta forma de venta presenta como principales ventajas para el comprador la reducción del tiempo que se dedica a la compra en si del producto, ya que es el mismo el que se “despacha” el producto, así como una disminución del precio, ya que a través de esta fórmula la presencia del vendedor que existe en la venta tradicional no aparece, lo que, supone un ahorro de costes comerciales que suele reflejarse en los precios de los productos. Para el productor la ventaja fundamental es el aumento de la productividad por empleado y superficie.

✓ **Venta en Ferias, Salones y Exhibiciones**

Según (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, & Bigne, 2000, pág. 45) son manifestaciones comerciales que dan a las empresas la oportunidad de exponer y dan a conocer sus productos a compradores potenciales. Suelen realizarse en locales especiales y en hoteles

Venta fuera del establecimiento o externa:

✓ **Venta a Domicilio**

Para (Granados, 2009, pág. 43) este tipo de venta se lleva a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo entre comprador y vendedor. El pedido se realiza en el mismo momento y se sirve con posterioridad. Los productos de venta son muy diversos, si bien casi siempre son de consumo masivo tales como cosméticos, libros, seguros, etc.

Además el mismo autor menciona diferentes puntos de vista acerca de la venta a domicilio:

Existen varias modalidades entre las que cabe destacar:

- Venta puerta a puerta: el vendedor sin avisar se presenta en el domicilio del posible comprador, mostrando las características y ventas del producto que desea vender.
- Venta por reunión en un domicilio particular: el vendedor concierta una cita previa con un posible cliente quien a su vez, reúne en su domicilio a amigos y familia que pueden estar interesados en el producto. Llegado el día el vendedor realiza una demostración del producto a los asistentes.
- Venta en lugares de trabajo: el vendedor aprovecha, previo permiso de la empresa, ciertos momentos del día en que el trabajador se encuentra en su lugar de trabajo, pero no está trabajando y así presentar el producto.
- Venta en excursión: suelen ser excursiones subvencionadas en parte por el fabricante con el fin de conseguir algún pedido.

✓ **Venta Ambulante**

Al respecto el mismo autor comenta que este tipo de venta es efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente y se caracteriza por la falta de establecimiento fijo; en ella se oferta todo tipo de productos de la forma y con las condiciones que establezca la Federación de Comerciantes Ambulantes de cada comunidad autónoma.

✓ **Autoventa**

Además menciona que este es utilizado por empresas que ofrece productos que se consumen casi diariamente, como las que venden productos alimenticios perecederos y bebidas. El vendedor conduce un vehículo que transporta los productos que va a vender; va siguiendo una ruta que le han asignado en la cual irá contactando con los distintos clientes, generalmente establecimientos minoristas, a los que llega para reponer los productos vendidos y, en su caso, retirar los que excedan de su fecha de caducidad.

Según (Granados, 2009, pág. 52) menciona las características más importantes:

○ **Clientes / Rutas**

Configuración de rutas con posibilidad de ordenar los clientes dentro de la ruta. Selección de clientes por código, nombre, población, etc. Creación de nuevos clientes.

○ **Artículos / Tarifas**

Introducción de artículos por referencia o código de barras, o posibilidad de selección del artículo por descripción. Exportación de tarifas de precios y tarifas de cliente.

- **Ventas**

Aplicación de descuento de línea y descuento comercial. Ofertas 3x2. Posibilidad de realizar abonos, pudiendo indicar el motivo de la devolución de la mercancía (por rotura, por caducidad, por mal estado, etc.).

- **Stocks**

Consulta del stock disponible de todos los artículos, sea en el vehículo (para Autoventa) o en la central (para preventa). El stock de los artículos puede ser enviado desde la central al terminal o puede ser introducido por el mismo vendedor que llena el vehículo.

2.5 HIPÓTESIS

Según (Alzina, Gomez, Latorre, & et.al, 2009, p. 206) las hipótesis son proposiciones generalizadas o afirmaciones comprobables que se formulan como posibles soluciones al problema planteado, su función es ofrecer una explicación posible o provisional que tiene en cuenta los factores, sucesos o condiciones que el investigador procura comprender.

H_1 : La implementación de una adecuada distribución permite alcanzar un mayor nivel de ventas en “Súper Tienda Express”

H_0 : La implementación de una adecuada distribución no permite alcanzar un mayor nivel de ventas en “Súper Tienda Express”

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Distribución

Variable dependiente: Ventas

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

De conformidad con el paradigma critico-pro positivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizará los enfoques: cualitativo, cuantitativo y mixto por las siguientes razones:

- ✓ La investigación inició con una idea, que poco a poco fue tomando forma con la revisión de la literatura, en fuentes primarias y secundarias, además esto permitió ir delimitando cada vez más el campo de la investigación, con esto se logró plantear los

objetivos y el problema de investigación que más adelante fue llevado a pregunta, consolidando cada vez más la investigación con la construcción del marco teórico.

✓ Además se estableció hipótesis dentro de estudio de carácter cuantitativo, y el investigador buscó ser lo más objetivo posible, con esto se planteó hipótesis nula e hipótesis alterna (o del investigador), determinadas por las variables implicadas en el estudio que serán comprobadas más adelante utilizando métodos estadísticos esto establecerá una serie de conclusiones y recomendaciones que nos servirá para desarrollar una propuesta coherente que contribuya a mejorar el problema planteado en la investigación.

✓ Para el enfoque cualitativo se utilizó técnicas cualitativas, las mismas que permitirán describir las cualidades distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema. Se estableció una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitió ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requirió el estudio.

✓ Se obtuvo información a través de una observación naturalista, basada en la realidad de los hechos, para obtener el conocimiento suficiente sobre el objeto de estudio. La investigación fue contextualizada, es decir, describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva y holística las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones.

✓ Se realizó la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desarrollo de la empresa.

✓ Para el enfoque cuantitativo el objetivo es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad

de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables.

- ✓ La recolección de datos se fundamenta en la medición, los cuales se analizaron a través de métodos estadísticos.
- ✓ La interpretación de datos constituyen una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.
- ✓ En este enfoque se sigue rigurosamente el proceso, y de acuerdo a ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen estándares de validez y confiabilidad.
- ✓ El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos transformados en cuantitativos a través de una encuesta en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un problema planteado.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron las siguientes modalidades de investigación porque son las más adecuadas para obtener información que se necesitó para estructurar o resolver problemas de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica.

Se realizó un riguroso análisis de la información secundaria, en concordancia con el problema objeto de estudio, mediante la utilización de lectura científica, análisis y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, artículos de internet, etc., que sirvieron esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del

mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

3.2.2 Investigación de Campo.

Se recolectó información primaria, la misma que fue la más efectiva, puesto que el investigador tuvo contacto directo con la realidad, se estableció mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información fue necesario la utilización de algunas técnicas como:

- ✓ La observación directa, que permitió analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.

- ✓ La encuesta, que se aplicó a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación, se aplicó el siguiente tipo de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria.

Nos referimos a una investigación exploratoria debido a que en la empresa en la cual se está realizando el presente estudio nunca antes se ha hecho este tipo de investigación, es decir el tema es completamente nuevo en las distintas áreas de la empresa, este tipo de investigación tiene como objetivo primordial proporcionar conocimientos y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

3.3.2 Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico. Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados, este tipo de investigación está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir dentro de una investigación.

3.3.3 Investigación Correlacional.

El presente análisis se basó en la investigación correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; *“el efecto que tiene la distribución en el incremento de las ventas”*.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Tamaño de la Muestra

Para el autor (Ross, 2007, pág. 6) en estadística, uno suele interesarse por obtener información sobre un conjunto total de elementos, al cual nos referimos como la población. La población es a menudo demasiado grande para que se pueda examinar a cada uno de sus miembros. En tales casos se intenta aprender sobre la población eligiendo a un subgrupo de sus elementos, que luego será examinado. Este subgrupo de la población se llama muestra.

Para el mismo autor (...) el conjunto total de elementos en los que estamos interesados se llama población; un subgrupo de la población que será estudiado en detalle se llama muestra.

Los autores (Berenson & Levine, 1996, pág. 22) en vez de tomar un censo completo, los procedimientos de muestreo estadísticos se han convertido en la herramienta perfecta en la mayoría de las situaciones de investigación. Existen tres razones principales para extraer una muestra. Antes que todo, por lo general lleva demasiado tiempo realizar un censo completo. En segundo lugar, es demasiado costoso hacer un censo completo. Tercero, es demasiado molesto e ineficiente obtener un conteo completo de la población objeto.

Según (Malhotra, Martinez, Davila, Rosales, & Treviño, 2004, pág. 318) “*el tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio.*”

En la ejecución de la presente investigación se ha tomado en cuenta a la totalidad de 3.329 clientes externos, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) \epsilon^2 + Z^2 P Q}$$

Simbología:

N = tamaño del universo o población

P = probabilidad de ocurrencia

E = error máximo admisible (0.05)

Q = probabilidad de no ocurrencia

Z = nivel de confianza

Datos:

$$N = 3.329$$

$$P = 0.5$$

$$E = 5\%$$

$$Q = 0.5$$

$$Z = 1.96 \text{ nivel de confianza } 95\%$$

Remplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3.329}{(3.329 - 1) 0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.164,63}{9,27}$$

$$n = 357 \text{ Clientes}$$

3.4.2 Tipo de Muestreo

Para integrar la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, según (Berenson & Levine, 1996, pág. 20) es el procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo y conocido. Puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas y por lo tanto, se cuenta con listados. Se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

Como se mencionó la selección de la muestra será bajo una elección aleatoria de la población de clientes, es decir se eligió a los mismos al azar con forme se realizó la recolección de información dentro de la empresa, la misma que se ejecutó al momento en el cual los clientes realizaban sus compras.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Distribución

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p style="text-align: center;"><u>Distribución</u></p> <p>Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.</p>	Intensiva	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de Venta • Consumidor • Satisfacción • Bienes de conveniencia 	<p>¿Realiza sus compras en un Autoservicio?</p> <p>¿Qué piensa de los Autoservicios?</p> <p>¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con relación a los Autoservicios?</p> <p>¿El nivel de satisfacción tiene relación con la calidad tanto en servicio como en producto?</p> <p>¿Cómo califica el precio de los productos que oferta este autoservicio?</p>	Encuesta a Clientes Externos

<p>Variable Independiente: Distribución</p>	<p>Exclusiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gran Inventario • Convenios de concesión • Cliente final • Exclusividad 	<p>¿Los productos que usted adquiere están dentro de su capacidad de adquisición?</p> <p>¿Cómo influye en usted la variedad de los productos ofertados?</p> <p>¿Al visitar un autoservicio cuál de estos productos son los que adquiere con más frecuencia?</p> <p>¿Realiza sus compras a través de distribuidores mayoristas?</p> <p>¿Qué tipo de productos adquiere con aquellos distribuidores?</p>	<p>Encuesta a Clientes Externos</p>
--	------------------	--	--	-------------------------------------

<p>Variable Independiente: Distribución</p>	<p>Selectiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas • Detallistas • Fabricante • Estilo de Negocio 	<p>¿Qué características destaca en este tipo de distribución?</p> <p>¿Ha realizado sus compras directamente del fabricante?</p> <p>¿Qué tipo de productos adquiere con este distribuidor?</p> <p>¿Con que frecuencia las realiza?</p> <p>¿Qué características destaca de este tipo de distribución?</p>	<p>Encuesta a Clientes Externos</p>
--	------------------	--	---	-------------------------------------

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p><u>Ventas</u></p> <p>No es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio.</p>	<p>Venta Interna</p> <p>Venta Externa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa • Venta en libre servicio • Venta en ferias, salones y exhibiciones <ul style="list-style-type: none"> • Venta a domicilio • Venta ambulante • Autoventa 	<p>¿Realiza sus compras de forma libre sin ninguna presión externa?</p> <p>¿Ha adquirido productos a través de la venta a domicilio?</p> <p>¿Le gustaría que se implemente este tipo de servicio en Súper Tienda Express?</p> <p>¿Estaría dispuesto a utilizar este servicio en caso que el establecimiento aplique?</p>	<p>Encuesta a Clientes Externos</p>

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, se aplicó técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

3.6.1 Información secundaria.

Al hablar de información secundaria tomamos en cuenta estudios que han sido previamente elaborados con antelación a la concepción del proyecto de investigación, pueden ser internas es decir las elaboradas por el propio organismo de investigación; y las externas que son los organismos públicos, empresas de investigación y publicación sectorial. Además del análisis de documentos (lectura científica): esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc. permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

3.6.2 Información primaria.

Para la recolección de información primaria en la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario.

✓ **La Encuesta:** Para el autor (Puente, 2010, pág. 6) es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina

cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Ilustración 4: Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- Información Secundaria 1.1 Análisis de documentos(Lectura Científica)	1.1.1 Libros de Distribución Comercial 1.1.2 Tesis de grado de Distribución y Logística de Distribución 1.1.3 Tesis de Grado de Ventas 1.1.4 Páginas Web 1.1.5 Libros de Google Distribución Comercial y Ventas
2.- Información primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1.1 Fichas de observación 2.2.1 Cuestionario

Realizado por: Diana Lloacana

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se procedió a realizar una revisión minuciosa, de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignó un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta para facilitar la tabulación.

La tabulación de los datos se realizó de manera computarizada a través del programa SPSS para poder agilizar este proceso, las ventajas de esta aplicación son: Permite un importantísimo ahorro de tiempo y esfuerzo, realizando en segundos un trabajo que requeriría horas e incluso días, hace posible cálculos más exactos, evitando los redondeos y aproximaciones del cálculo manual, permite trabajar con grandes cantidades de datos, utilizando muestras mayores e incluyendo más variables, permite trasladar la atención desde las tareas mecánicas de cálculo a las tareas conceptuales: decisiones sobre el proceso, interpretación de resultados, análisis crítico.

Para los autores (Castañeda, Cabrera, & Navarro, 2010, págs. 15-17) el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es uno de los programas de mayor uso en los Estados Unidos de Norteamérica así como en América Latina, son de mucha utilidad para aquellas organizaciones que necesiten desarrollar y subsecuentemente analizar bases de datos para aplicaciones prácticas o para diversas necesidades de investigación. Además, ofrece diversas posibilidades para crear vínculos con otros programas comunes tales como Microsoft Word, Microsoft Excel, y Microsoft Power Point. Finalmente, SPSS permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos

Familiarizarse con las diversas opciones y procedimientos estadísticos de un programa como SPSS permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar

actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica.

El SPSS le facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS. El SPSS permite efectuar tanto análisis estadísticos básicos como avanzados.

Los pasos básicos en el análisis de datos que se utilizaron:

- ✓ Se introdujeron los datos, manualmente (del cuestionario al programa estadístico SPSS.)
- ✓ Se seleccionó un procedimiento estadístico.
- ✓ Se seleccionaron las variables para el análisis estadístico, las variables que podemos usar en cada procedimiento se muestran en un cuadro de diálogo del que se seleccionan.
- ✓ Se realizaron tablas de contingencia con las cuales posteriormente se realizarán la comprobación de las hipótesis y del chi cuadrado.
- ✓ Se ejecutaron todos los procedimientos necesarios para ver los resultados. Los resultados aparecen en una ventana de resultados y se pueden guardar como archivos para posteriormente realizar los respectivos análisis.

- ✓ Los gráficos fueron modificados para la presentación de los resultados y su análisis.

Para finalizar se realizó el análisis de los datos para presentar los resultados obtenidos, mediante la estadística descriptiva, con el fin de organizar y resumirlos además, se utilizó el estadígrafo de porcentaje. La presentación de los resultados, se la realizó de manera gráfica para lograr una mejor comprensión. Con el presente instrumento de recolección de información se pudo realizar un análisis descriptivo explicando cada una de las preguntas desarrolladas en el mismo, ya que esta es la base con la cual podemos deducir que tipo de variable nos ayudó a encontrar una posible solución al problema de investigación.

Podemos añadir que esta es la base del estudio ya que vamos a realizar una síntesis de cada pregunta diseñada para conocer un poco más de lo que piensan los clientes, al realizarles la encuesta ellos pueden opinar con criterios personales sobre la empresa, el servicio y sus competidores, su opinión nos pudo dar un panorama más amplio sobre las causas y consecuencias del problema investigado debido a que ellos son quienes ven desde fuera a la organización y desean mejorar el servicio percibido.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesis, se utilizó la información obtenida mediante los cuestionarios en el programa estadístico SPSS, para su análisis e interpretación, además se realizaron gráficas y tablas en el programa Excel, para una mejor comprensión de los resultados.

El cuestionario está compuesto por 20 preguntas cada una con sus diferentes opciones de respuesta, como se muestra a continuación:

Pregunta 1

¿Realiza usted sus compras en un autoservicio?

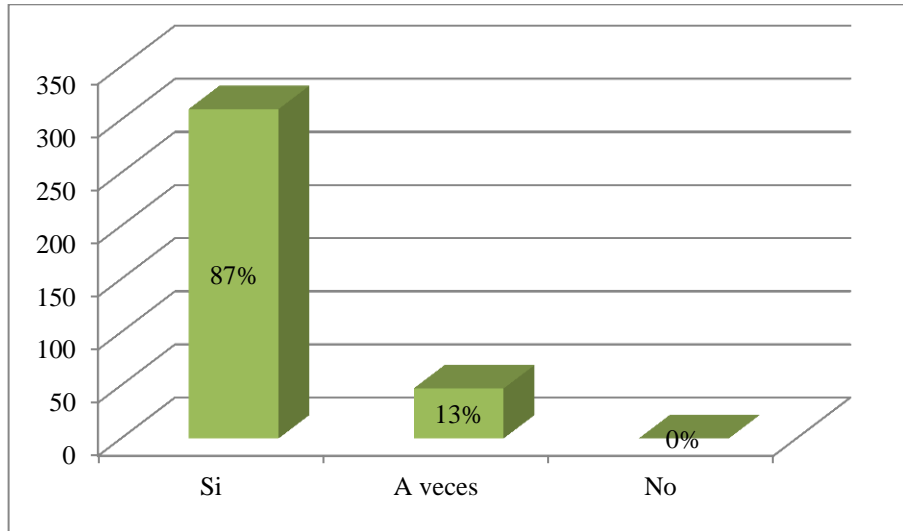
Tabla 1: Realiza sus Compras en un Autoservicio

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	87
A veces	47	13
No	0	0
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 1: Compras en Autoservicio



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes que se han encuestado, podemos decir que un 87% de los mismos realizan sus compras constantemente en un autoservicio, el 13% manifiesta que las realiza a veces por lo cual podemos decir que hay un gran porcentaje de clientes que se sienten identificados con los servicios de Súper Tienda Express en la actualidad.

Con estos datos podemos decir que los clientes que frecuentan la empresa son clientes fijos es decir que la investigación que se está realizando está enfocada a mejorar el nivel de satisfacción del cliente y por ende las ventas de la empresa.

Pregunta 2

¿Qué piensa usted de los autoservicios?

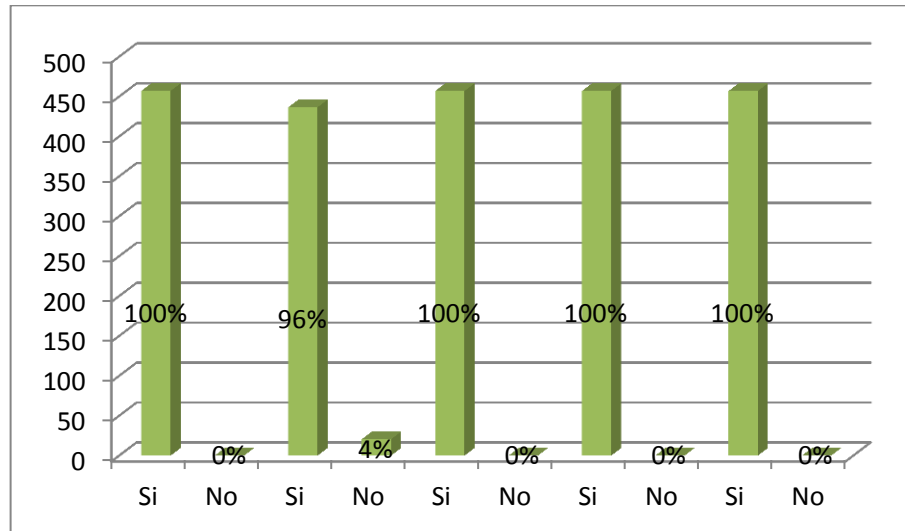
Tabla 2: Opinión sobre los Autoservicios

Compras Eficientes	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	100
No	0	0
Total	357	100
Com. Menor Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	96
No	16	4
Total	357	100
Limpio	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	100
No	0	0
Total	357	100
Variedad Artículos	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	100
No	0	0
Total	357	100
Comodidad Facilidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	100
No	0	0
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 2: Opinión sobre los Autoservicios



Compras Eficientes Compras Menor Tiempo Limpieza Variedad Comodidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

De los clientes encuestados podemos decir que en esta pregunta hubo respuestas similares con relación a las opiniones que los clientes tienen ya que el 100% de ellos coinciden que al realizar sus compras en un autoservicio tienen beneficios, comodidades y encuentran variedad en los productos, además es un lugar donde predomina la limpieza por lo cual realizan sus compras de una manera más eficiente, para satisfacer sus necesidades.

Con esta pregunta podemos decir que las personas que acuden a Súper Tienda Express se encuentran conformes con el servicio, productos y los beneficios ofertados.

Pregunta 3

¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al comprar en este autoservicio?

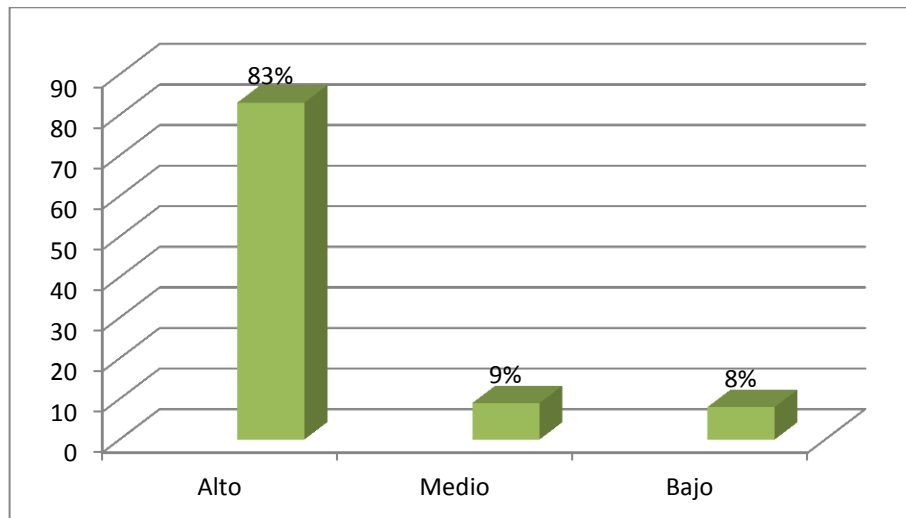
Tabla 3: Nivel de Satisfacción

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Alto	297	83
Medio	31	9
Bajo	29	8
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 3: Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de clientes encuestados el porcentaje más notorio le corresponde al 83% de clientes que tienen un nivel de satisfacción alto, 9% con un nivel medio de satisfacción; el 8% con un nivel bajo de satisfacción, con lo cual podemos decir que el servicio y los productos que se están ofertando satisfacen en su mayoría a casi todos los clientes que frecuentan Súper Tienda Express, por lo tanto concluimos que de una u otra forma las expectativas del cliente tienden a variar conforme las necesidades se presenten.

Pregunta 4

¿Su nivel de satisfacción tiene relación con la calidad tanto en servicio como en producto?

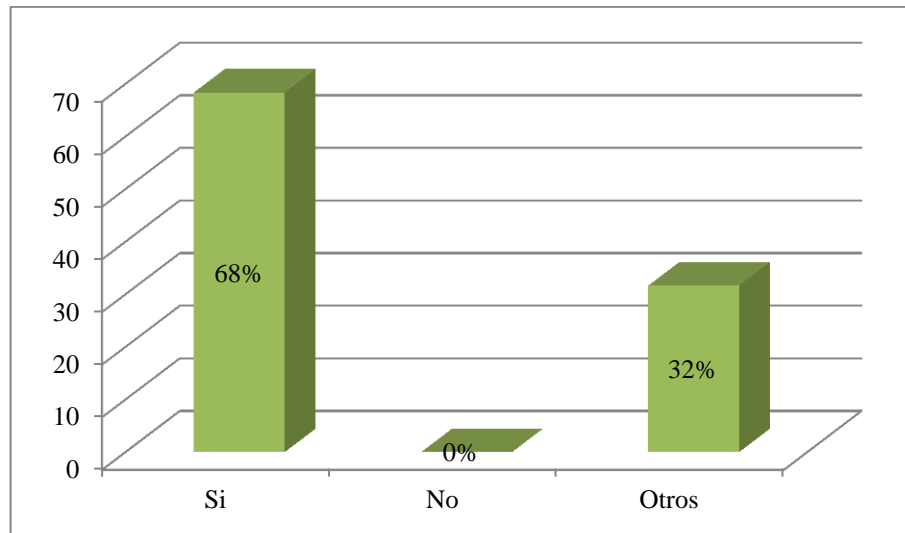
Tabla 4: La Satisfacción y su relación con el Servicio y la Calidad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	68
No	0	0
Otros	113	32
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 4: La Satisfacción y su Relación con el Servicio y la Calidad



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados podemos decir que un 68% están de acuerdo en que su nivel de satisfacción tiene relación con el servicio y la calidad de los productos que actualmente se están ofertando en Súper Tienda Express, un 32% de clientes encuestados piensan que hay otras razones que tienen relación con su nivel de satisfacción, por lo cual podemos decir que el servicio está enfocándose de una manera directa a los objetivos que se ha planteado esta empresa.

Pregunta 5

Como califica el precio de los productos que oferta este autoservicio

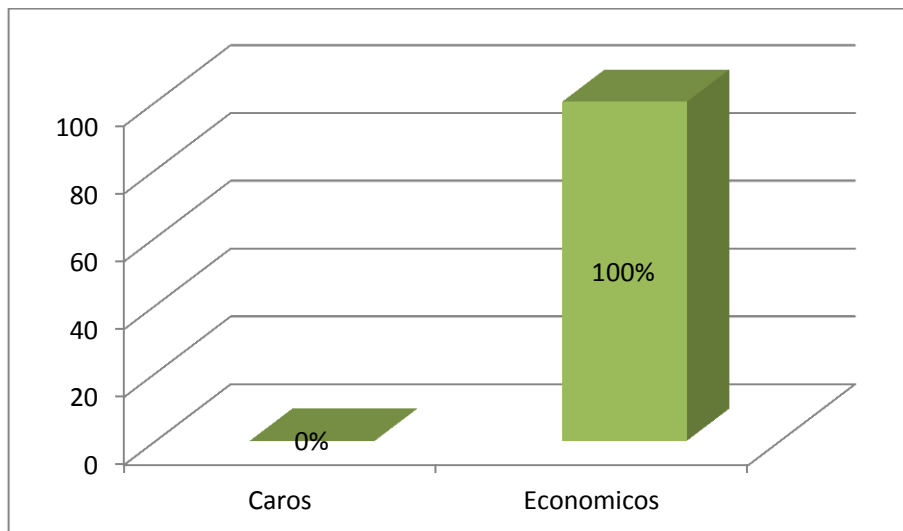
Tabla 5: Escala de Precios

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Caros	0	0
Económicos	357	100
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 5: Escala de Precios



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

El 100% de los clientes encuestados manifiestan que consideran económicos el precio de los productos que oferta Súper Tienda Express, con esto podemos decir que esta es una de las estrategias que actualmente la empresa está poniendo en práctica para mantener su posicionamiento dentro del mercado.

Pregunta 6

Los productos que usted adquiere están dentro de su capacidad de adquisición

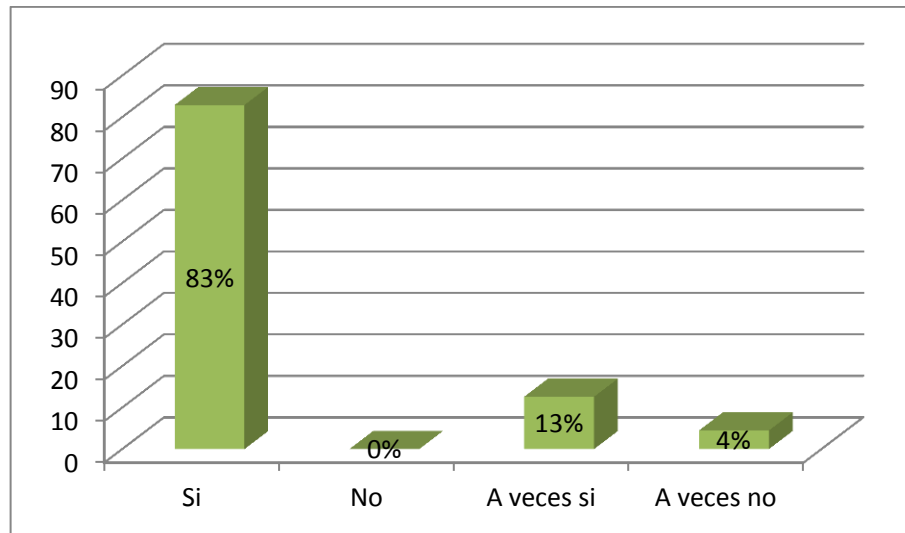
Tabla 6: Capacidad de Adquisición

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	83
No	0	0
A veces si	45	13
A veces no	16	4
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 6: Capacidad de Adquisición



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados podemos decir que un 83% de los mismos al realizar sus compras dicen que estas están dentro de su capacidad de adquisición, un 13% dicen que a veces sí y un 4% dicen que a veces no, es decir que los clientes que visitan Súper Tienda Express cuentan con los recursos económicos necesarios, además podemos adicionar que esta pregunta tiene relación con la anterior pregunta ya que si los clientes consideran que los productos son económicos entonces los clientes se sienten satisfechos y sienten que tienen la suficiente capacidad económica para su satisfacción propia.

Pregunta 7

Como influye en usted la variedad de los productos ofertados

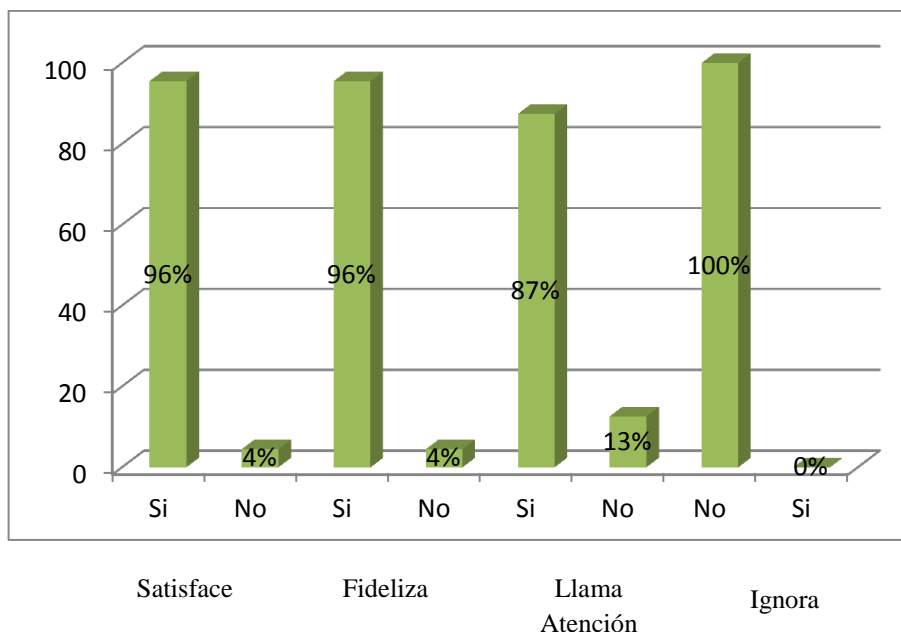
Tabla 7: Influencia de la Variedad de los Productos

Satisface	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	96
No	16	4
Total	357	100
Fideliza	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	96
No	16	4
Total	357	100
Llama Atención	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	87
No	45	13
Total	357	100
Ignora	Frecuencia	Porcentaje
No	357	100
Si	0	0
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 7: La influencia de la Variedad de los Productos



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Los clientes encuestados mencionan que la influencia que tiene la variedad de productos en un 96% lo satisface y fideliza, en un 87% le llama la atención, el resto que representaría a un 13% le es indiferente la variedad de productos ofertados ya que ellos se sienten cómodos y satisfechos al realizar sus compras, es decir que para la mayoría de clientes es de suma importancia que la empresa mantenga variedad en el inventario de productos, como podemos notar este es uno de los medios con los cuales Súper Tienda Express ha podido mantenerse dentro del sector, llegando a ser una de las empresas significativas dentro del sector.

Pregunta 8

Al visitar un autoservicio cuál de estos productos son los que adquiere con más frecuencia

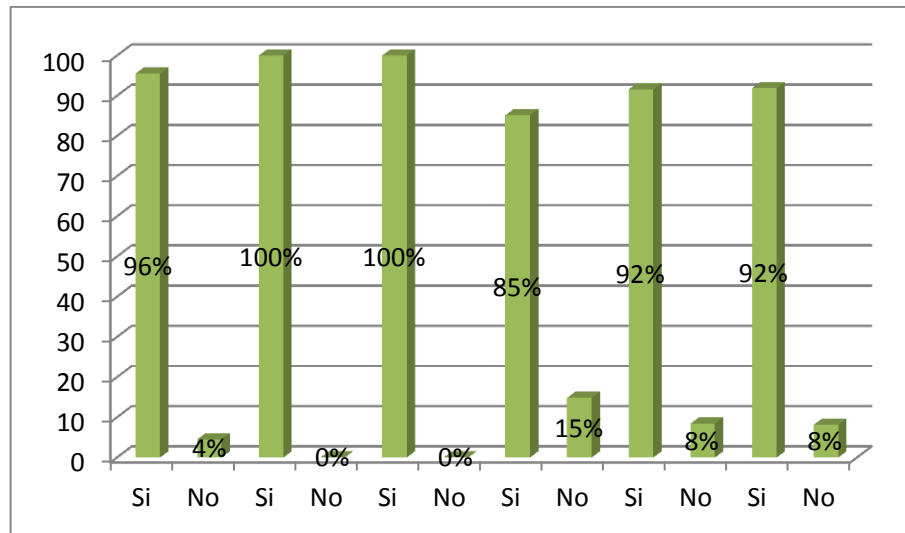
Tabla 8: Productos Adquiridos con más Frecuencia

Limpieza	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	96
No	16	4
Total	357	100
Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	100
No	0	0
Total	357	100
Bebidas Gaseosas	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	100
No	0	0
Total	357	100
Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	85
No	53	15
Total	357	100
Carnes	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	92
No	30	8
Total	357	100
Lácteos	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	92
No	29	8
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 8: Productos Adquiridos con más Frecuencia



Productos de Limpieza Productos de Consumo Gaseosas Verduras Carnes Lácteos

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Los clientes que se han encuestado nos han podido manifestar que los productos que estos adquieren con más frecuencia en un 100% son: las bebidas gaseosas y los productos de consumo masivo, en un 96% los productos de limpieza, un 92% adquieren lácteos y carnes y con un 85% adquieren verduras, estos datos nos muestran que las preferencias de los consumidores están divididas no de una manera significativa, lo cual nos dice que con esto hay una gran rotación de productos dentro de la empresa, es decir la empresa se mantiene económicamente activa con la rotación de todos sus productos.

Pregunta 9

¿Realiza sus compras a través de distribuidores mayoristas?

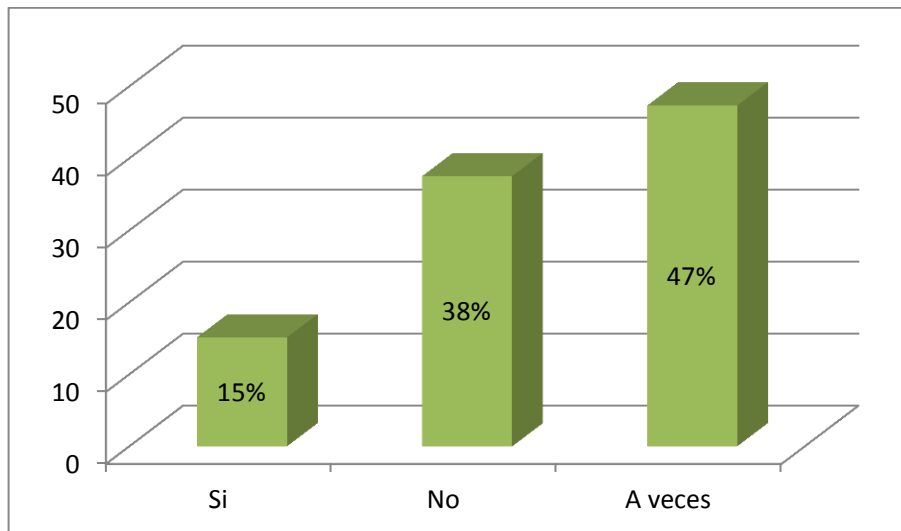
Tabla 9: Compras realizadas a Distribuidores Mayoristas

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	15
No	134	38
A veces	169	47
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 9: Las compras realizadas a Distribuidores Mayoristas



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes que se han encuestado, las respuestas han sido diversas lo cual nos ha demostrado que de nuestros clientes el 47% a veces realiza sus compras a distribuidores mayoristas, por el contrario un 38% menciona que no las realiza, con estos datos podemos decir que de una u otra forma los distribuidores mayoristas están con mejores ventajas competitivas que Súper Tienda Express, lo cual implica que hay que realizar mejoras dentro de los canales de distribución.

Pregunta 10

¿Qué tipo de productos adquiere con aquellos distribuidores?

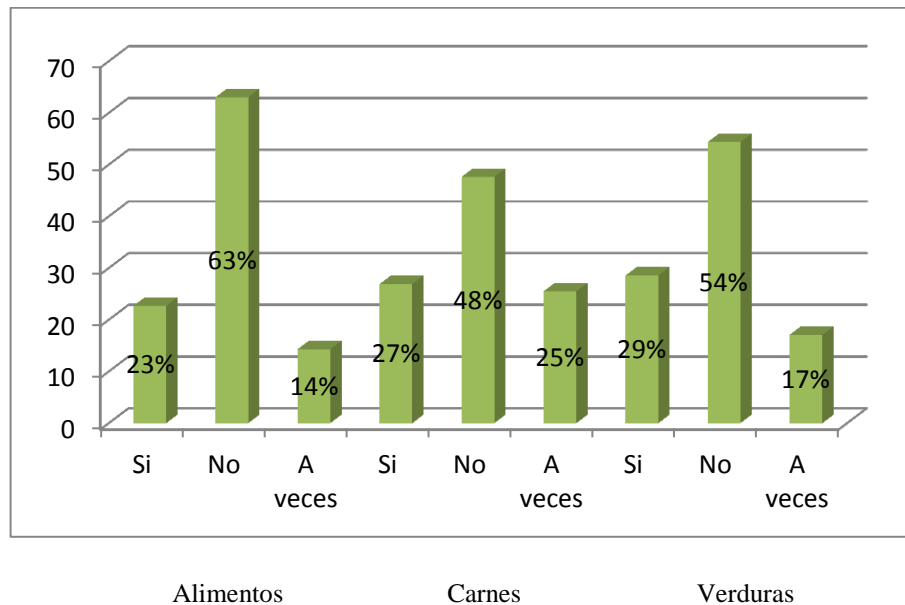
Tabla 10: Tipo de Productos Mayoristas

Alimentos x Mayor	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	23
No	225	63
A veces	51	14
Total	357	100
Carnes x Mayor	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	27
No	170	48
A veces	91	25
Total	357	100
Verduras x Mayor	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	29
No	194	54
A veces	61	17
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 10: Tipo de Productos Mayoristas



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del total de clientes encuestados los cuales nos respondieron que si realizaban sus compras a través de distribuidores mayoristas el tipo de producto que más adquieren corresponde al 29% con la compra de verduras, un 27 % con la compra de carnes y un 23% la compra de alimentos en general, con estos datos podemos decir que los productos que adquieren los consumidores a través de estos distribuidores son porque se presume que los costos son más bajos, además podemos notar que los porcentajes de aceptación de estos productos no son tan representativos por lo cual no representan una amenaza fuerte dentro de la economía de la empresa.

Pregunta 11

¿Qué características destaca en este tipo de distribución?

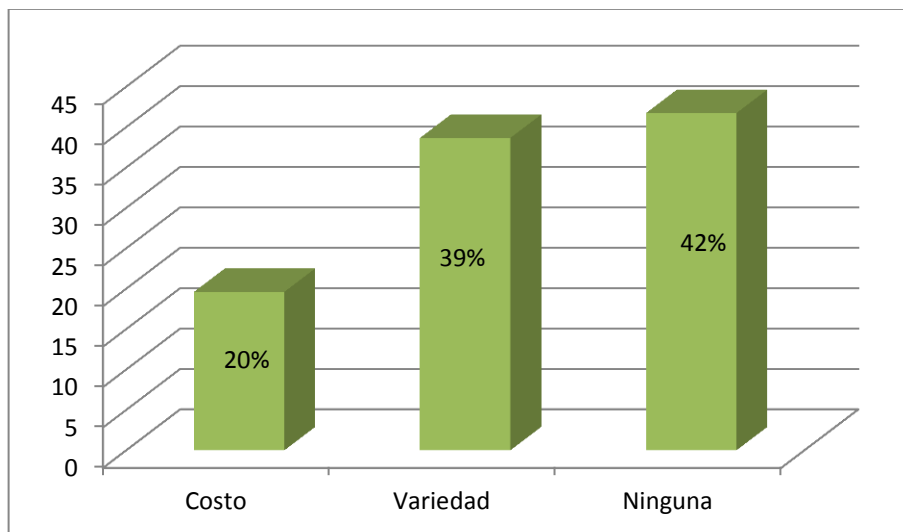
Tabla 11: Características Distribución Mayorista

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Costo	70	20
Variedad	138	39
Ninguna	149	42
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 11: Características Distribución Mayorista



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes que se encuestaron y con relación a aquellos que realizaban sus compras a través de distribuidores mayoristas el 39% menciona que la variedad es la característica más importante dentro de este tipo de distribución, por otro lado el 20% menciona que el costo es una de las características importantes dentro de esta distribución con estos datos podemos concluir que las características que se destaca en este tipo de distribución son las mismas con las cuales se ha destacado Súper Tienda Express, por lo cual se puede decir que la diferencia de las ventajas competitivas no tiene mucha diferencia entre ellas.

Pregunta 12

Ha realizado sus compras directamente del fabricante

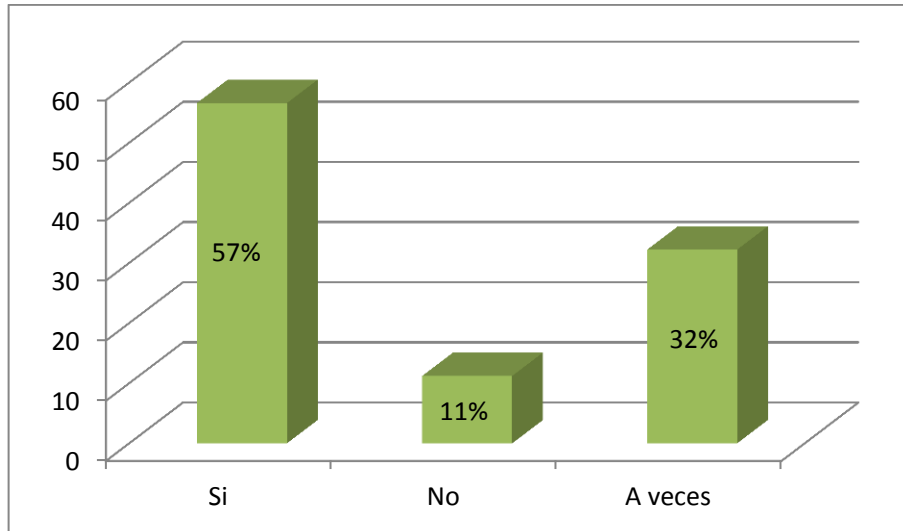
Tabla 12: Compras a través del Fabricante

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	57
No	40	11
A veces	115	32
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 12: Compras a través del Fabricante



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

De los clientes que se han encuestados un 57% menciona que si realiza sus compras a través de un fabricante, y un 32% comenta que a veces las realiza, y un 11% dice que no las hace, con estos datos podemos decir que este tipo de distribución tiene gran influencia dentro de los clientes de Súper Tienda Express, además podemos concluir que los clientes que realizan sus compras a través de este medio las realizan ya que el factor tiempo es indispensable al momento de realizar sus compras.

Pregunta 13

Qué tipo de productos adquiere con este distribuidor

Tabla 13: Tipo de Productos del Fabricante

Verduras Fabricante	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	20
No	124	35
A veces	161	45
Total	357	100

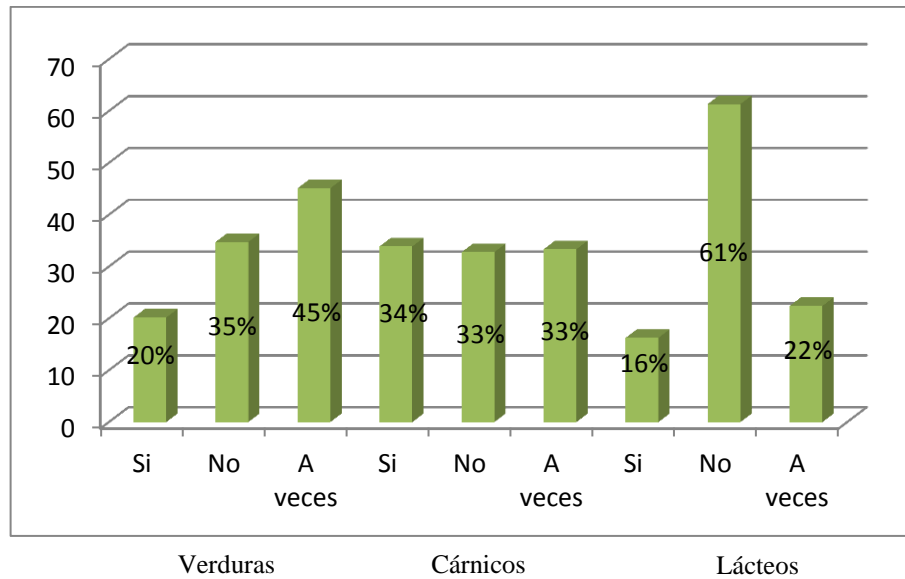
Carnes Fabricante	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	34
No	117	33
A veces	119	33
Total	357	100

Lácteos Fabricante	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	16
No	219	61
A veces	80	22
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 13: Tipos de Productos del Fabricante



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del total de clientes encuestados que realizan sus compras a través de fabricantes podemos concluir que el 34% tiene tendencias a comprar cárnicos, el 20% verduras y un 16% lácteos, con estos resultados podemos decir que los clientes encuestados tienen cierta preferencia hacia los productos que se distribuyen directamente del fabricante, estas preferencias son representadas en porcentajes mínimos pero representativos ya que representa una competencia pequeña pero influyente dentro del mercado económico al cual la empresa se está enfocando.

Pregunta 14

¿Con que frecuencia las realiza?

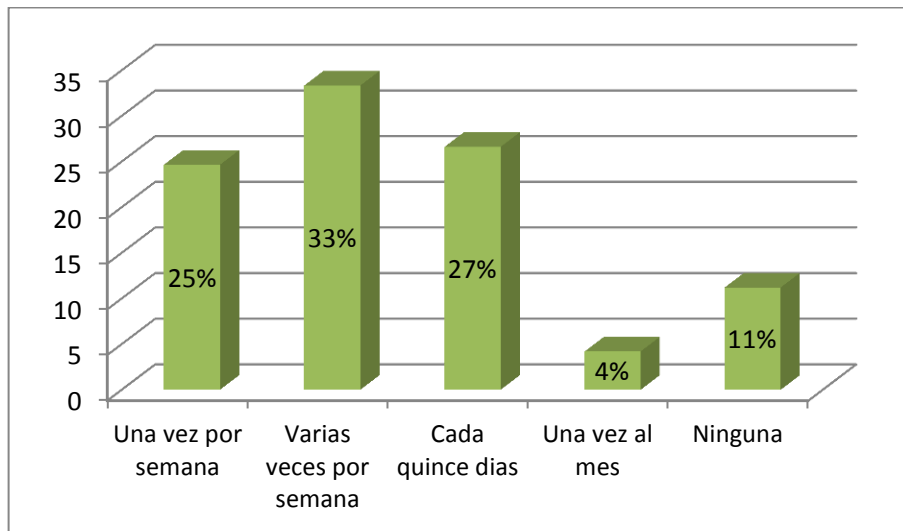
Tabla 14: Frecuencia de Compra

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	88	25
Varias veces por semana	119	33
Cada quince días	95	27
Una vez al mes	15	4
Ninguna	40	11
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 14: Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados con respecto a la frecuencia de compra a fabricantes el porcentaje más representativo e importante corresponde al 33% con referencia de compra de varias veces por semana, un 27% que representa la frecuencia de cada quince días, el 25% una vez a la semana, y un 4 % una vez al mes, con estos datos podemos concluir que hay un porcentaje mínimo de nuestros de clientes que están realizando sus compras a través de este canal, por lo cual podemos decir que es necesario implementar nuevas estrategias para seguir posicionada en el sector.

Pregunta 15

Qué características destaca de este tipo de distribución

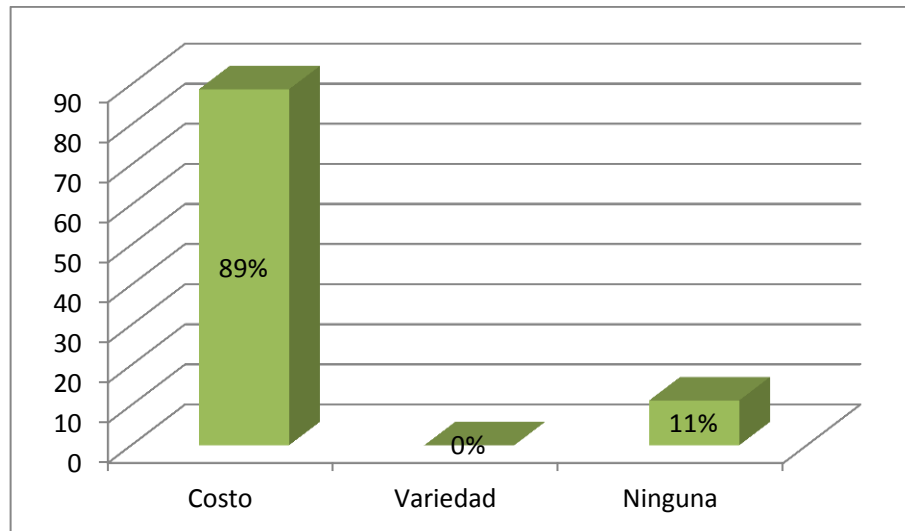
Tabla 15: Características Distribución del Fabricante

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Costo	317	89
Variedad	0	0
Ninguna	40	11
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 15: Características de la Distribución del Fabricante



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de clientes encuestados podemos mencionar que la característica más representativa en este tipo de distribución es el costo con un 89%

Como bien conocemos los costos directamente del fabricante son mucho más económicos ya que estos solo cobran una base mínima de ganancia al producto bruto, ya que no existen más cadenas de distribución que incrementen su valor, por lo cual las personas identifican a esta característica como la más valiosa.

Pregunta 16

Realiza sus compras de forma libre sin ninguna presión externa

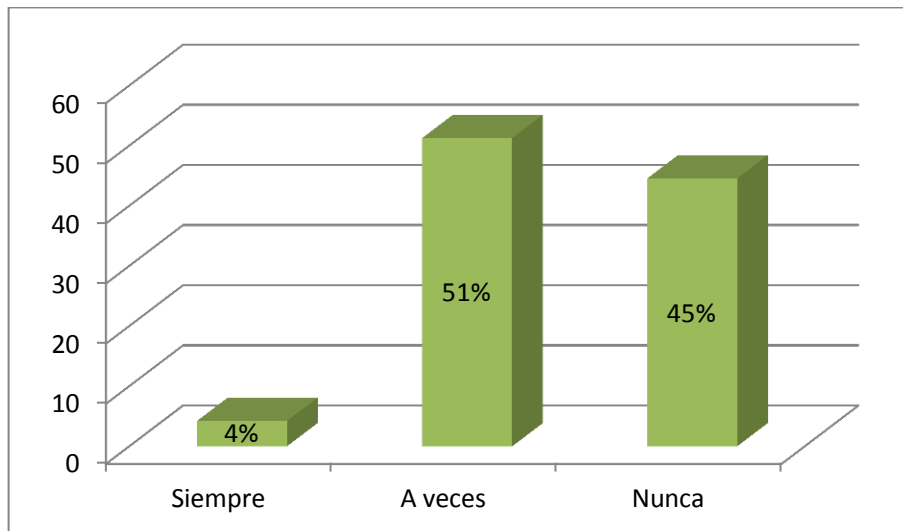
Tabla 16: Presión externa

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	4
A veces	183	51
Nunca	159	45
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 16: Presión Externa



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 51% manifiesta que a veces realiza sus compras con algún tipo de presión externa, y un 45% manifiesta que nunca siente esa presión al momento de realizar sus compras, con estos datos podemos decir que la presión externa influye en una persona ya sea para adquirir algún producto, marca.

Pregunta 17

Como califica la calidad del servicio a domicilio

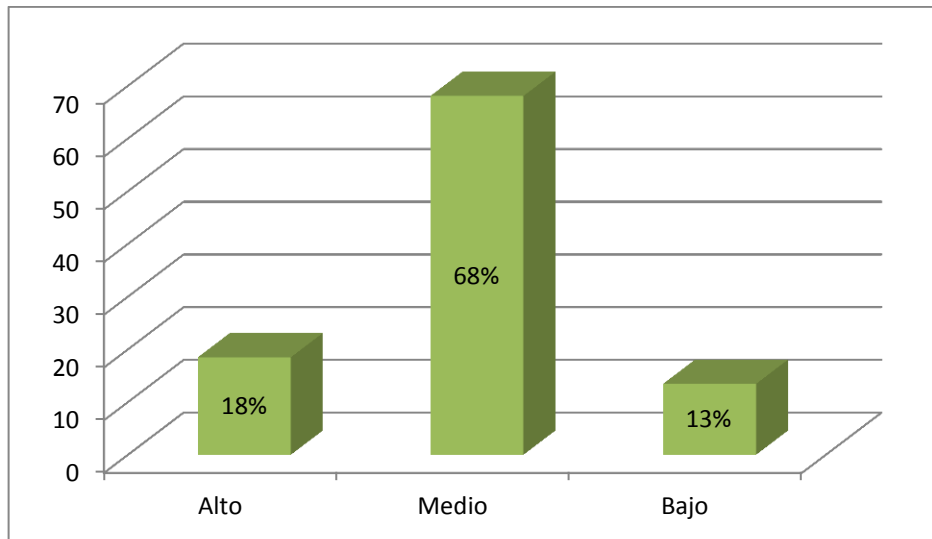
Tabla 17: Servicio de venta a domicilio

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Alto	66	18
Medio	243	68
Bajo	48	14
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 17: Servicio de venta a domicilio



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados manifiestan que un 68% manifiesta que la calidad del servicio a domicilio es media, un 18% dijo que la calidad de servicio es alta y un 14% nos comentaron que la calidad es baja, con estos datos podemos decir que de los clientes encuestados en su gran mayoría han realizado compras a domicilio pero que por una u otra razón e servicio y la calidad está dentro de una calificación media, es decir quienes realizan compras a través de este servicio no se siente conforme ni satisfecho.

Pregunta 18

Le gustaría que se implemente este tipo servicio en Súper Tienda Express

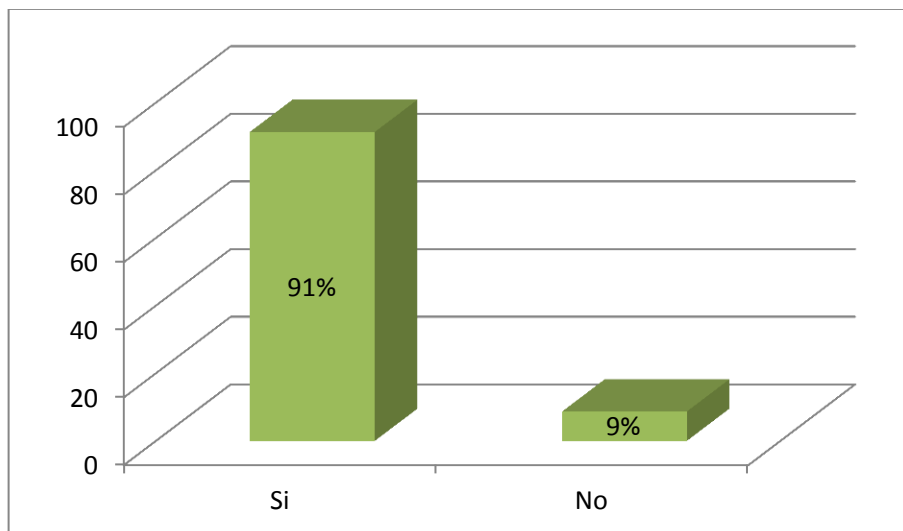
Tabla 18: Implementar el Servicio a Domicilio

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	91
No	31	9
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 18: Implementación del Servicio a Domicilio



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 91% estaría de acuerdo que este autoservicio incremente este servicio y un 9% no lo está, como podemos notar en esta tabulación casi en su totalidad los clientes de este establecimiento estarían de acuerdo con que se lo implemente ya que como conocemos los clientes buscan facilidades diarias para una satisfacción inmediata, ya que de esta forma Súper Tienda Express puede mantener fidelizados a sus clientes.

Pregunta 19

Estaría dispuesto a utilizar este servicio en caso que el establecimiento lo aplique

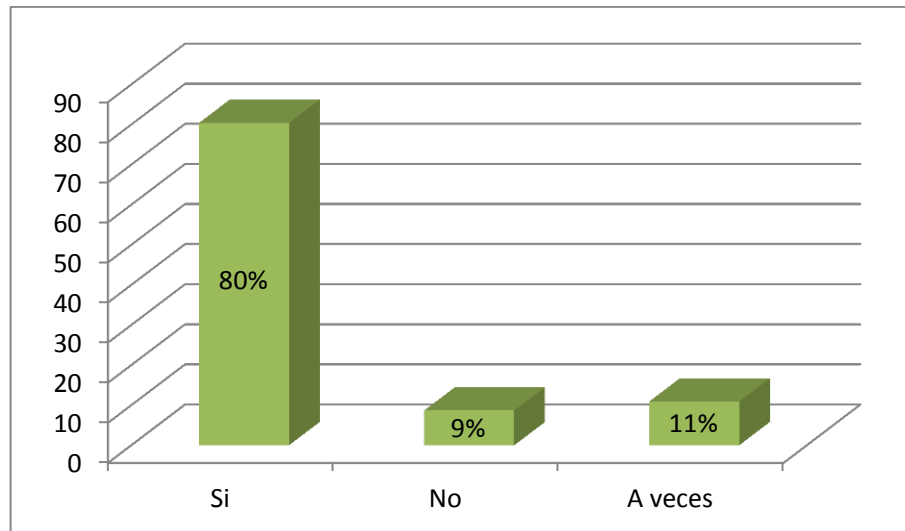
Tabla 19: Utilización del Servicio a Domicilio

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	80
No	31	9
A veces	39	11
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 19: Utilización del Servicio a Domicilio



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados un 80% manifiesta que estarían dispuestos a utilizar el servicio implementado, por otro lado un 11% manifiesta que lo haría a veces, y un 9% contestaron que no lo harían, como estamos manifestando este servicio es nuevo e innovador dentro de los autoservicios y no está siendo implementado por todos ellos pero quienes lo hacen es porque en realidad han visto la necesidad reflejada en la insatisfacción de sus clientes, por lo cual dependerá de la aceptación del servicio implementado para que la empresa mantenga la fidelidad de sus clientes.

Pregunta 20

¿Cuál es su ingreso mensual?

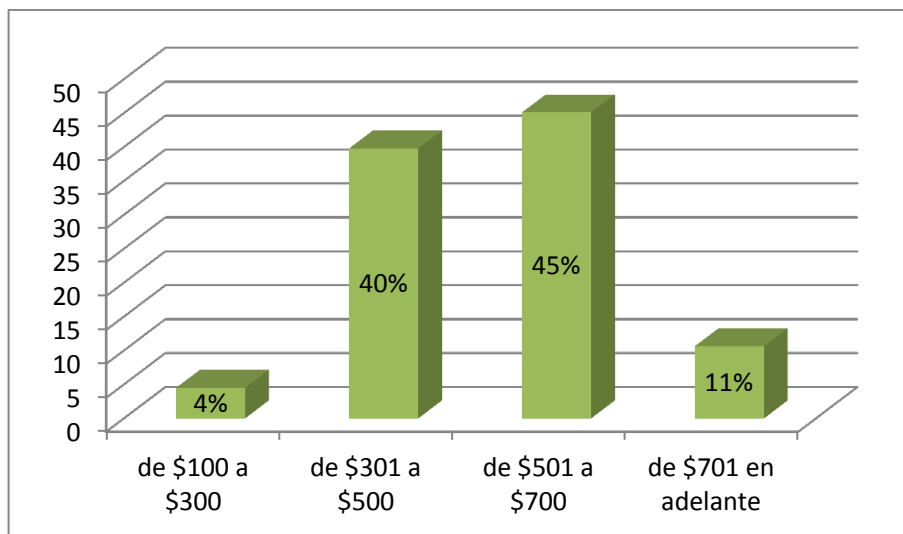
Tabla 20: Ingreso Mensual

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
de \$100 a \$300	16	4
de \$301 a \$500	142	40
de \$501 a \$700	161	45
de \$701 en adelante	38	11
Total	357	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Gráfico 20: Ingreso Mensual



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana Lloacana

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 45% cuenta con un ingreso mensual de \$501 a \$700, por otro lado con un 40% ingresos de \$301 a \$500, un 11% tienen un ingreso de 701 en adelante, con estos datos podemos concluir que los clientes que frecuentan este autoservicio tienen capacidad de adquisición media alta.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Según (MCDaniel & Gates, 2005, pág. 67) es un método que se basa en la evidencia muestral y la teoría de probabilidad; y sirve para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable.

Según (Rothman, 2006, pág. 156) la comprobación de la hipótesis se refiere generalmente a la evaluación de una hipótesis nula.

Para la verificación de la hipótesis se ha considerado la encuesta a los clientes externos de la empresa Súper Tienda Express de la ciudad de Ambato, se ha utilizado los siguientes estadígrafos de medición, el chi cuadrado de Pearson y estas sirvieron para evaluar la relación entre variables de estudio.

La hipótesis fue verificada por medio de la aplicación del programa Spss y en Excel, el cual se aplicó con las preguntas: 3 y 19 de la encuesta realizada.

4.2.1 Análisis Bivariado

Según (MCDaniel & Gates, 2005, pág. 67) *son técnicas de análisis de datos que se aplican sobre dos variables de forma conjunta, el objetivo de una técnica bivariante podrá ser dependiendo de los casos, la búsqueda de relaciones de asociación, dependencia o causa – efecto*

Para (Astous, Tirado, & Pierre, 2005, pág. 86) *el análisis bivariado enfrenta a cada una de las variables independientes con las dependientes, por separado.*

En el siguiente trabajo investigativo se realiza el análisis bivariado para conocer la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, con el propósito de alcanzar los objetivos que se plantearon anteriormente.

A continuación se detallan los procedimientos del análisis:

ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

Tipo de estudio: Transversal

Nivel investigativo: Relacional

Objetivo estadístico: Asociar

Variable de Estudio: Nominal Politómica

Se desea asociar la realización entre el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad del servicio a domicilio

Pregunta N° 3: ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al comprar en este autoservicio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alto	297	83,2	83	83
Medio	31	8,7	9	92
Bajo	29	8,1	8	100
Total	357	100	100	

Pregunta N° 17: ¿Cómo califica la calidad del servicio a domicilio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alto	66	18,4	18	18
Medio	243	68,1	68	86
Bajo	48	13,5	14	100
Total	357	100	100	

Formulación de la Hipótesis

H_1 = Alternativa:

La implementación de una adecuada distribución permite alcanzar un mayor nivel de ventas en “Súper Tienda Express”

H_0 = Nula:

La implementación de una adecuada distribución no permite alcanzar un mayor nivel de ventas en “Súper Tienda Express”

Nivel de significancia

El nivel de significancia utilizado en la investigación es del 5% = 0.05

Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se utilizara la prueba del Chi Cuadrado con la siguiente formula:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

x^2 : Chi cuadrado

fo : Frecuencia observada

fe : Frecuencia esperada

Tabla 21: Frecuencias Observadas

Preguntas	Alternativas			Total
¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al comprar en este autoservicio?	297	31	29	357
¿Cómo califica la calidad del servicio a domicilio?	66	243	48	357
Total	363	274	77	714

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Diana Lloacana

Determinación de frecuencia esperada: la frecuencia esperada a cada celda, se calcula mediante a siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas

$$f_e: \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

N = número total de frecuencias observadas

Primera frecuencia esperada:

$$f_e: \frac{(357)(363)}{714} = 181,5$$

Segunda frecuencia esperada:

$$f_e: \frac{(357)(274)}{714} = 137$$

Tercera frecuencia esperada:

$$f_e: \frac{(357)(77)}{714} = 38,50$$

Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se detallan a continuación:

$$\text{Grado de libertad (gl)} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(\text{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\text{gl}) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(\text{gl}) = (1) (2)$$

$$(\text{gl}) = 2$$

(gl) = Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Filas de la tabla

Entonces tenemos el valor tabulado de χ^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 5,99

$$\chi^2(\text{tabular}) = 5,99$$

Tabla 22: Cálculo del Chi Cuadrado

Preguntas	fo	fe	fo-fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ²
					fe
¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al comprar en este autoservicio?	297	181,5	115,5	13340,25	73,50
	31	137,0	-106	11236	82,01
	29	38,5	-9,5	90,25	2,34
¿Cómo califica la calidad del servicio a domicilio?	66	181,5	-115,5	13340,25	73,50
	243	137,0	106	11236	82,01
	48	38,5	9,5	90,25	2,34
Total	714	714		$\chi^2 =$	315,72

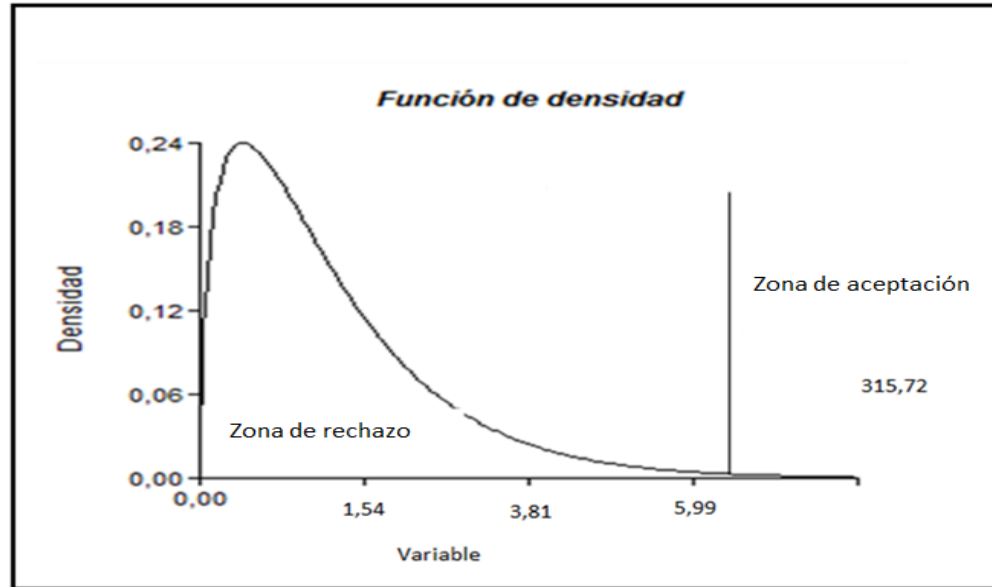
Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Diana Lloacana

El valor de χ^2 calculado para los valores observados es de **315,72**

$$\chi^2 \text{ calculado} = 315,72$$

Gráfico 21: Chi Cuadrado – Verificación de Hipótesis



4.2.2 Decisión Final

Entonces tenemos, el valor tabulado de χ^2 con 2 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0.05 es de 5,99, es decir:

El valor de $\chi^2_c = 315,72 > \chi^2_t = 5,99$

Nivel de significancia (alfa) _____ 5% _____ 95% _____

Valor de la Calculado _____ 5,99 _____ Valor Tabla _____ 315,72 _____

Por lo tanto de acuerdo con estos resultados se pudo comprobar que el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es decir: “La implementación de una adecuada distribución permite alcanzar un mayor nivel de ventas en “Súper Tienda Express”.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el presente trabajo investigativo podemos concluir que:

- ✓ Podemos concluir que los resultados arrojados por la investigación demostraron que Súper Tienda Express está posicionada en el mercado, sus clientes se sienten satisfechos tanto por los productos ofertados así como el servicio percibido, podemos incluir que la mayoría de personas que realizan sus compras dentro de este autoservicio han realizado compras a domicilio en otro tipo de establecimientos, con lo cual se ha percibido un complemento en el servicio que actualmente se está prestando.

De acuerdo con los resultados del instrumento de recolección de información podemos concluir que:

- ✓ Con respecto a las pregunta 3 y 4: Entre los clientes encuestados estos manifestaron que su nivel de satisfacción tiene relación a la calidad tanto en servicio como en los productos ofertados, con un 91% estos dijeron que es alto, con estos datos concluimos que la organización sigue siendo competitiva en cuanto se refiere a su actividad principal, con lo cual sus clientes se sienten satisfechos.
- ✓ En relación a las preguntas 9 y 12: Los clientes a los cuales se encuestaron nos manifestaron que en un 15% realizan sus compras a través de distribuidores mayoristas y en un 57% las realizan a través de distribuidores fabricantes además de realizarlas en un autoservicio. Al conocer estos datos nos dimos cuenta que cierto porcentaje de nuestros clientes complementan sus compras realizadas en esta empresa con compras realizadas a través de otros distribuidores, los mismos que representan nuestra competencia debido a que estos comercializan los mismos o similares productos que esta empresa.
- ✓ Con respecto a la pregunta 17 y 18: los clientes que se encuestaron en su gran mayoría el 68% manifestaron que, pero por otro lado con un 91% manifestaron que les gustaría que se implemente dicho servicio en Súper Tienda Express ya que el servicio que se presta satisface sus necesidades y con la implementación del servicio mejorara el posicionamiento de la empresa. Con estos datos podemos decir que hay clientes que están descubriendo nuevas formas de satisfacer sus necesidades, y que por lo mismo se sentirían a gusto y conformes con que la empresa a la cual visitan está actualizándose con los servicios que ellos requieren actualmente.
- ✓ Para concluir con la pregunta 19: del 100% de los clientes encuestados un 80% manifestaron que si utilizarían el servicio a domicilio. Este dato se ha considerado

como uno de los más importantes en este estudio ya que los clientes están de acuerdo con implementar y utilizar un nuevo servicio que será de gran utilidad tanto para la empresa que lo va a implementar como para los clientes que lo van a utilizar, para obtener un beneficio mutuo.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los datos que se obtuvieron en la recolección de información se recomienda.

- ✓ Según los datos que se obtuvieron en la investigación a través de la recolección de información podemos decir que los clientes que tiene Súper Tienda Express complementan sus compras con productos de su competencia ya sea por costos o inclusive por variedad.
- ✓ Se debe tomar en cuenta que el nivel de satisfacción que los clientes tienen con la empresa es alto, por lo cual la empresa no debe descuidar detalles que pueden parecer insignificantes pero que a la realidad son de suma importancia para la realización de los objetivos planteados, por lo cual se recomienda que la organización incremente su nivel competitivo dentro del sector e implemente el servicio que los clientes requieren ya que de esta forma se podrá mantener en competencia dentro del sector, incrementando su posicionamiento dentro del mercado, siendo pionera en la actividad que está realizando y fidelizando a sus clientes, internamente incrementando sus ventas para contribuir el desarrollo interno de la empresa tanto para mejorar la calidad de vida de sus clientes internos como externos.
- ✓ La recomendación que se está planteando en este punto es de acuerdo con los resultados que arrojó el instrumento de recolección de información, por lo tanto como investigador se recomienda tomar en cuenta las preguntas 18 y 19 ya que en

estas se está proponiendo implementar un nuevo servicio para satisfacer de mejor manera sus necesidades, a lo cual los clientes respondieron de una manera positiva ante esta propuesta, es decir implementar estrategias de distribución como “ el servicio a domicilio”.

CAPITULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Tema de la Propuesta

Elaboración de un plan de distribución para incrementar las ventas de Súper Tienda Express de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora

Empresa: Súper Tienda Express

Es una empresa que inició sus actividades económicas en junio de 2008, catalogada como un Autoservicio está enfocada en la venta de productos de primera necesidad; su crecimiento económico fue rápido ya que en el sector no se encontraban este tipo de empresas, a pesar de ser considerado como económicamente activo, las personas residentes en este sector debían acudir a otras partes de la ciudad para realizar sus compras, ya sean en tiendas comerciales, supermercados, etc. Además con la oferta de productos de calidad y a precios económicos ha logrado posicionarse dentro del mercado, fidelizando a sus clientes, ha llegado a mostrar competitividad dentro del sector, cabe destacar que el personal que trabaja en Súper Tienda Express tiene capacitaciones constantes en atención al cliente ya que este es otro de los servicios por el cual se ha caracterizado esta institución.

En el año 2010 abrió una sucursal en la parroquia del Pisque en el sector del Parque Industrial, actualmente mantienen las dos sucursales, con las mismas políticas internas y externas de venta. Tiene una visión amplia en su crecimiento dentro del sector, además posee una amplia base de datos de sus clientes y una relación muy estrecha con cada uno de ellos, con lo cual ha fidelizados a los mismos en estos años.

6.1.3 Beneficiarios

Las personas que se van a beneficiar con esta investigación son:

- ✓ **Súper Tienda Express:** ya que la investigación realizada ayudará a que el investigador proponga una posible solución para el problema encontrado dentro de la empresa, para que de esta manera se puedan cumplir los objetivos planteados.

- ✓ **Los clientes internos:** al ayudar a dar solución al problema encontrado podemos mejorar la calidad de vida de los clientes internos ya que si la empresa está estable económicamente puede seguir abriendo más plazas de trabajo y por ende los beneficios que estos perciben pueden ser superiores.
- ✓ **Los clientes externos:** estos son los beneficiarios a los cuales nos estamos enfocando en la investigación ya que al satisfacer sus necesidades en su totalidad podemos influir en ellos llegando a mantener su fidelidad, porque como sabemos el cliente es la razón de ser de una empresa, por lo cual estaremos iniciando una cadena de satisfacción empezando con la empresa, con los clientes internos, clientes externos y la sociedad
- ✓ **La sociedad:** si la empresa se encuentra estable económicamente esta puede realizar todos sus pagos de impuestos los cuales benefician a la sociedad con obras públicas dentro y fuera de la ciudad.

6.1.4 Ubicación

Súper Tienda Express se encuentra ubicada en la Av. Indoamérica y Pedro Vázcones, en el redondel de las focas.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la realización de la propuesta dentro de la empresa es de tres (3) meses a partir del mes de noviembre 2013 hasta enero 2014.

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

Las personas que se encuentran a cargo del proyecto de investigación son:

- ✓ Gerente General Sr. Patricio Laura
- ✓ Jefe del Departamento Comercial Srta. Mariana Pilataxi
- ✓ Investigadora Srta. Diana Lloacana

6.1.7 Costo de la propuesta

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La empresa a lo largo del tiempo se ha ganado la confianza de sus clientes a través de algunos factores, de los cuales se han destacado los más importantes como: la calidad y variedad en los productos ofertados, la forma en la cual se les atiende, la preocupación constante de cuáles son las necesidades para poder satisfacerlas de una mejor manera, todo esto ha llevado que la empresa se enfoque hacia el éxito comercial dentro del sector.

Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las que consiguen adaptarse a las necesidades de sus compradores, ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio. Los directivos deben empezar a entender que mejorar el servicio que ofrecen a sus usuarios no es una cuestión de elección sino que la vida de la organización depende de ello, y por obvias razones su estabilidad económica.

Toda empresa debe tener estrategias definidas de comercialización, la cual facilite la venta y garantice un buen servicio para obtener fidelidad de los clientes, la compra frecuente de productos, la apertura de los mercados y la aceleración de los cambios tecnológicos han impulsado a la competencia, por tanto los riesgos para la empresa son cada vez mayores, así como las recompensas potenciales. Plantear estrategias acertadas resulta vital para sobrevivir y prosperar.

El gerente debe planear por anticipado los cambios a los cuales está expuesta su organización. Los cambios acelerados pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer de algunas organizaciones, hoy resulten obsoletas. Actualmente las empresas luchan con el crecimiento de la mercadotecnia no lucrativa, la creciente competencia global, una economía mundial lenta, el llamado a una mayor responsabilidad social, y un sinnúmero de otros retos económicos, políticos y sociales.

La empresa Súper Tienda Express de la ciudad de Ambato se dedica a la venta de productos de primera necesidad. En esta organización los vendedores son un punto clave ya que son el enlace directo entre el cliente y la empresa, el vendedor es quien recoge la información de las necesidades que tienen los clientes y si ellos se encuentran satisfechos, de esta manera con la colaboración del gerente se pueden diseñar estrategias de distribución, las cuales tienen como propósito satisfacer las necesidades del cliente e incrementar las ventas de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta tiene como finalidad ayudar a la empresa a corregir los problemas que atraviesa en el proceso por el cual está pasando, todo esto contribuirá a estabilizar las relaciones comerciales que permitan al consumidor mantener su satisfacción con nuestra empresa, tomando en cuenta que estamos pasando por una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por lo que es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, para llevar a cabo un estudio de mercado, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, precios, entre otros, las empresas en la actualidad precisan ser sometidas a cambios, ya que las tendencias cada vez van evolucionando y se someten a un ambiente de competencia, en donde las necesidades de los clientes deben ser cubiertas y satisfechas.

El procedimiento de distribución constituye un factor importante que lleva a comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples elementos que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de un plan de distribución adecuado mejora la eficiencia de las ventas. Toda empresa debe tener un plan de distribución, el mismo que es el camino principal seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los conductos a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes.

En la actualidad la necesidad de comprender los fenómenos de transformación social, económica, política, humana y organizacional que de una u otra manera comprometen el

desarrollo mismo de la humanidad, hacen también que cambien las relaciones comerciales, de oferta y demanda, que brindan a los consumidores la oportunidad para alcanzar la satisfacción total sobre todo su bienestar. Para sustentar el presente trabajo investigativo y su propuesta vamos tomar varios criterios para validar la investigación:

6.3.1 Importancia Teórico Práctico

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

6.3.2 Importancia Metodológica

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

6.3.3 Importancia de Utilidad (Beneficiarios)

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

6.3.4 Importancia de Impacto

La aplicación de esta investigación tendrá un impacto social dentro de la empresa ya que la relación comercial entre los clientes internos y externos mejorará de una manera significativa, además tendría un impacto económico ya que al mejorar la relación comercial se van a incrementar el volumen de venta, lo que beneficia a todos los involucrados en esta cadena comercial.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General

- ✓ Elaborar un plan de distribución enfocadas en el servicio a domicilio para incrementar las ventas de Súper Tienda Express de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en las ventas de la empresa.
- ✓ Aplicar el plan de distribución enfocadas en el servicio a domicilio para mejorar el proceso de distribución en la empresa.
- ✓ Desarrollar un plan de acción que permita la ejecución del plan de distribución para incrementar ventas en la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

✓ Factor Socio-Cultural.

En la corriente globalizante de la economía, de la cual no podemos aislarnos, se nos presentan algunos cambios en las variables socioculturales que afectan significativamente la mercadotecnia, y sus tendencias son, a saber: la última década se ha caracterizado por hacer más hincapié en la calidad de vida que en la cantidad de bienes que consumimos. Aunque en lo inmediato buscamos el valor, la calidad y la seguridad de los productos.

✓ Factor Tecnológico.

La factibilidad tecnológica del proyecto en sí consiste en estar alertas a todo aspecto negativo posible en una innovación que puedan causar daño a los consumidores o provocar un rechazo, por lo que deberán analizar sistemáticamente algunas de las tendencias en la tecnología, en nuestro caso estamos hablando del sistema contable que este posee para poder realizar la facturación de la organización, cabe destacar que este sistema contable es totalmente completo, lleva ingresos y egresos de la mercadería, declaraciones, pagos a proveedores, control de las cuentas bancarias etc. Este sistema es totalmente confiable, una gran ayuda para poder tener un control tanto interno como externo.

✓ Factor Organizacional

Porque la estructura de esta organización está dividida y diseñada a través de niveles jerárquicos, lo cual hace que cada departamento cumpla con sus responsabilidades y obligaciones, haciendo que de esta manera la organización funcione de una forma efectiva para el logro de sus objetivos, quienes están dispuestos a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

✓ **Factor Económico - Financiero.**

La empresa se encuentra en capacidad de aplicar la posible propuesta que está encaminada a mejorar las ventas y así mejorar su situación económica en el futuro.

✓ **Factor Político y Legal.**

La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Súper Tienda Express está legalmente constituida, tiene todos los permisos de funcionamiento otorgados por los diferentes organismos del Estado Ecuatoriano para realizar su actividad económica dentro de la ciudad de Ambato.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Plan de distribución

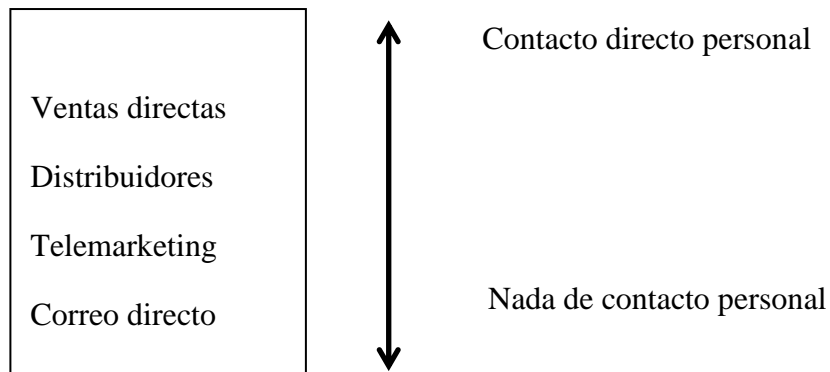
Según (Westwood, 1999, págs. 41-46) la distribución física de bienes es solo un aspecto de la distribución tal como la definen los planificadores de marketing, la cual envuelve:

- ✓ Canales de marketing
- ✓ Distribución física
- ✓ Servicio al cliente

Canales de Marketing

Los canales de marketing son los medios por los que una empresa toma contacto con sus clientes potenciales. Hay una amplia variedad de canales diferentes que una compañía puede usar, a continuación se muestra una selección típica:

Ilustración 5: Canales de Marketing



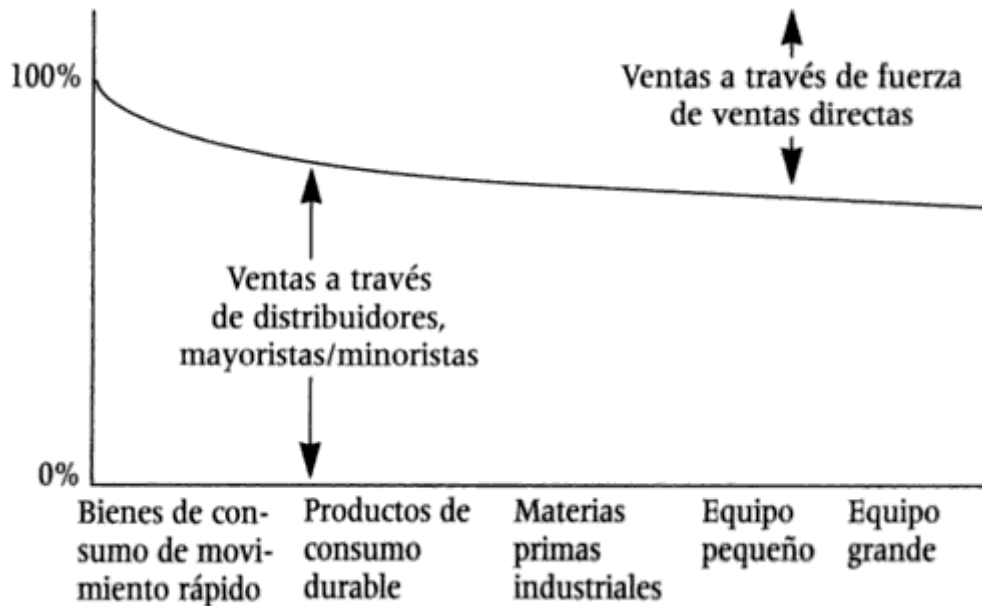
Debido a que es un canal caro de operar, la venta directa se restringe fundamentalmente a bienes industriales de alto valor. El gasto en publicidad es mayor para los bienes de consumo, en particular productos de bajo valor de compra repetida, tales como alimentos y artículos de consumo para el hogar.

Los bienes de consumo generalmente se venden a través de distribuidores, mayoristas y minoristas, en lugar de a través de la venta directa. Sigue siendo normalmente necesario que la empresa tenga una fuerza de ventas para vender a estos distribuidores, mayoristas y minoristas. Las características del producto tendrán una influencia considerable sobre la mezcla de canales de marketing que se seleccionen finalmente. La cantidad de niveles de los canales de distribución también afecta los precios debido al nivel de descuentos que tendrán que incluirse en la estructura de precios.

Venta Directa

En un mundo perfecto, la venta directa con el vendedor y el cliente cara a cara, daría a la compañía la posibilidad óptima de transmitir el mensaje y concretar la venta. En el mundo real, esto simplemente no es coste efectivo y todas las empresas utilizan una mezcla de técnicas de ventas directas e indirectas.

Ilustración 6: La influencia de las características de los productos en los canales de distribución



Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

Las ventajas de ventas personales son:

- ✓ Permite una comunicación bidireccional entre el comprador y el vendedor.
- ✓ El vendedor puede ajustar la presentación del producto a las necesidades específicas del cliente.
- ✓ El vendedor conoce y es conocido por el cliente.
- ✓ El vendedor puede negociar directamente el precio, forma de entrega y descuentos.
- ✓ El vendedor puede cerrar la venta.
- ✓ El vendedor puede monitorear los niveles de satisfacción del cliente.

Distribuidores

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

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

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

- ✓ Por producto
- ✓ Por área
- ✓ Por cuenta

Los distribuidores se pueden designar sobre la misma base.

Telemarketing

El telemarketing es la venta y el marketing por teléfono, en lugar del contacto físico directo. Su mayor eficacia es cuando suplementa la actividad de la fuerza de ventas de campo en lugar de reemplazarla por completo. Mientras lo normal son de 6 a 7 visitas de venta directa, se pueden hacer de 40 a 50 llamadas por día, de modo que con el telemarketing es muy buena la relación coste- efectividad.

Las principales ventajas del telemarketing son:

- ✓ Es más efectivo en términos de costes que la fuerza de ventas directa.
- ✓ Libera tiempo de los vendedores al reducir la actividad de visitas de rutina.
- ✓ Aumentar la frecuencia del contacto con el cliente
- ✓ Permite reactivar cuentas dormidas

Correo Directo

El correo directo incluye los negocios de pedidos y entregas por correo y la propaganda por correo. La propaganda por correo es enviar información sobre un producto específico por correo a clientes potenciales incluidos en una lista de mailing. Su éxito depende de lo ajustado de la lista de mailing que se utiliza, y se considera normal una tasa de resultados baja (típicamente un 2 por ciento)

Distribución física, almacenamiento y ubicación de la Fábrica

La distribución física involucra el almacenamiento de existencias, comunicarse dentro de la red de distribución y la manera en que el producto es empaquetado para la distribución. La proximidad de la fábrica a sus mercados es más importante para los bienes de gran volumen/ bajo valor que para los bienes de capital sofisticados, pero el almacenamiento de

las existencias en la fábrica, en naves o centros logísticos es una parte importante de la estrategia de distribución, que determina si puede ofrecer un servicio tan bueno como el de sus competidores, o mejor.

Servicio al Cliente

En esta fase, solo nos interesan los aspectos del servicio al cliente que afectan la distribución; en otros términos, los niveles de disponibilidad del producto al cliente. La distribución tiene que ver con hacer llegar el producto al lugar indicado (para el cliente) en el momento indicado. Teóricamente uno quiere ofrecer a sus clientes una disponibilidad del 100 por ciento. En la práctica esto no es posible, porque es necesario encontrar un equilibrio entre los costes y beneficio. Los costes de la disponibilidad extra no pueden exceder el ingreso extra que se obtendrá como resultado de ello.

En el plan de distribución, debe considerarse si es necesario un cambio de canales de marketing o de la distribución física.

Misión

Según (Thompson I. , 2006, págs. 3-4) es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1. Pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa
2. Lo que pretende hacer, y
3. El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Visión

Para (Thompson I. , 2006, págs. 3-4) en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Objetivos

Para (Ancin, 2001, pág. 11) los objetivos son los resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica. Los objetivos son indispensables para lograr el éxito de una empresa debido a que establecen la dirección a seguir, ayudan a la evaluación, crea sinergia, revelan prioridades, enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar a cabo con eficiencia las actividades de planificación, organización, motivación y control. Los objetivos deben ser desafiables, fáciles de medir, consistentes razonables y claros.

Definición de estrategia

Según (Gómez, 1988, págs. 122-123) en lenguaje común la estrategia es algo como la personalidad. Es un conjunto de elementos que hacen a una empresa ser como es, estar donde está, ir donde va. Es la decisión compuesta de varios elementos, que traza el rumbo que va a seguir la empresa. Además el mismo autor menciona que la estrategia es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de esas metas, formulado de manera que quede definido el negocio en

el cual va a estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro.

Para (Ancín, 2001, pág. 296) contextualiza la estrategia como un conjunto consiente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. La definición de estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los externos para obtener la mejor posición competitiva. El directivo, en función de su interpretación del análisis efectuado, tiene que plantear diversas opciones y reflexionar acerca de la más idónea, teniendo siempre presentes los medios de los que dispone y los resultados deseados.

Tipos de estrategias

Según (Vargas, 2009, págs. 16-19) afirma que existen diferentes tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:

- ✓ Las estrategias de integración
- ✓ Las estrategias intensivas
- ✓ Las estrategias de diversificación
- ✓ Las estrategias defensivas
- ✓ Estrategias de retos de mercado

Las estrategias de integración: estas incluyen la integración hacia delante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de estrategias para integración vertical el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa.

- ✓ Las estrategias para la integración vertical permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.
- ✓ Integración hacia delante, implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas.
- ✓ Integración hacia atrás, tanto los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio. La estrategia puede resultar muy conveniente cuando los proveedores actuales de la empresa no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades de la empresa.
- ✓ La integración horizontal, se refiere a la estrategia de tratar de adquirir.

Las estrategias intensivas: la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de “estrategias intensivas”, porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

- ✓ **Penetración en el mercado:** pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta estrategia muchas veces se usa sola o también en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

- ✓ **El desarrollo del mercado:** para desarrollar el mercadeo se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. El clima para el desarrollo de los mercados internacionales es cada vez más favorable.

- ✓ **El desarrollo del producto:** la estrategia para el desarrollo del producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoraría de los productos o servicios.

Estrategias de diversificación: hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generalas, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos.

- ✓ **La diversificación concéntrica:** la adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica.

- ✓ **La diversificación horizontal:** la adición de productos o servicios nuevos que no están relacionados, para los clientes actuales se llama diversificación horizontal. Esta estrategia no es tan arriesgada como la diversificación del conglomerado porque una empresa debe conocer bien a sus clientes actuales.

- ✓ **La diversificación en conglomerado:** es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Algunas empresas se diversifican en forma de conglomerado, basándose en parte, en las utilidades que esperan obtener por desmantelar las empresas adquiridas y vender las divisiones poco a poco.

Estrategias de reto de mercado: son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- ✓ Ataque frontal: consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

- ✓ Ataque en los costados: consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

- ✓ Estrategias de derivación: consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado.)

La evaluación y selección de estrategias

Según (Martín, 2008, págs. 123-124) una vez diseñadas o formuladas las posibles acciones estratégicas, el proceso nos conduce a la adopción de una decisión acerca de la estrategia que ha de ser finalmente elegida.

Los criterios que orientan la evaluación y final elección de la estrategia son de tres tipos: adecuación, factibilidad y aceptabilidad. Los criterios de adecuación tratan de evaluar la consistencia de la opción estratégica con los objetivos fijados, así como con el diagnóstico que se haya efectuado de la situación del entorno y de la propia empresa. Los criterios de factibilidad tratan de evaluar la posibilidad real de que la estrategia pueda ser puesta en marcha por la empresa, en el sentido de disponer de los recursos suficientes y adecuados que favorezcan el éxito de su implantación. El tercer tipo de criterios son los de aceptabilidad que tratan de evaluar en qué medida las consecuencias de la estrategia elegida son o no aceptables. En este sentido, mientras que los criterios de adecuación y factibilidad pueden ser evaluados de manera más objetiva y técnica, la aceptabilidad tiene un carácter

esencialmente subjetivo asociado a las personas o grupos de personas afectadas por la puesta en práctica de la estrategia.

Formulación de la estrategia

Para (Arbós, 1996, pág. 45) aunque las empresas utilicen constantemente las tecnologías, no están muy interesadas en ellas por sí mismas. Son tan solo medios para alcanzar sus objetivos: vender y obtener beneficios. Por ello, no debe sorprendernos que los primeros desarrollos de la estrategia empresarial estuviesen inspirados por una lógica financiera y de marketing. En efecto, los directores técnicos tomaban sus decisiones a un nivel inferior, subordinado, y no participaban plenamente en la elaboración de la estrategia de la empresa. La tecnología y la estrategia empresarial eran compartimientos separados. Actualmente esto está cambiando y en una visión a largo plazo de la gestión de empresas la tecnología debe considerarse como un aspecto clave.

Para (Mintzberg & Quirm, 1993, págs. 50-68) las principales actividades de la estrategia son la percepción de las oportunidades y las amenazas en el medio ambiente en que se desarrolla la compañía, así como el atribuir una estimación de riesgo a cada una de las opciones. Pero antes de inclinarse por una elección, se deben valorar las fortalezas y las debilidades de la compañía, junto con los recursos disponibles y al alcance de ésta. Será preciso determinar, su capacidad real y potencial para tomar ventaja de las necesidades percibidas en el mercado, así como su capacidad para hacer frente a los riesgos inherentes. La opción que resulte de conjuntar la oportunidad y la fortaleza en un nivel de riesgo constituye lo que podemos denominar “estrategia económica”.

Por último, la elección estratégica tiene un rasgo ético. Así como las opciones pueden ser ordenadas con relación al grado de riesgo que conllevan, pueden ser también examinadas con relación a las expectativas de la sociedad. Al ejecutivo que las estudia, algunas alternativas pueden resultarle más atractivas que otras, sobre todo cuando tiene en mente el

bien público o el servicio social que implican. Esto aparece entonces como un cuarto elemento de la formulación estratégica.

Diseño de estrategias

Para (Berenson & Levine, 1996, págs. 87-90) tras obtener la información necesaria es preciso identificar los problemas prioritarios que se derivan de la situación actual para poder proponer soluciones en el marco de un proceso de planificación participativa. En resumen, tras conocer "¿cómo son las cosas?" es necesario plantear "¿cómo deberían ser?".

El diseño de estrategias requiere la evaluación y análisis de los problemas, la identificación de soluciones y la elaboración de planes de acción para el cambio. Para ello, es fundamental contar con la participación de los agentes interesados, tanto de aquellos que influyen en las políticas, programas y actividades de desarrollo, como quienes se ven afectados por ellos como mujeres u hombres, grupos sociales o instituciones. La participación de los agentes interesados asegura la sostenibilidad de las acciones que se vayan a realizar, así como la mayor aceptación y consenso de las medidas y políticas adoptadas, evitando de esta manera posibles conflictos de intereses.

A medida que se avanza en la integración de los agentes interesados y crece la participación, se irán creando y/o fortaleciendo redes. Esta es una de las formas de aunar recursos y colaborar entre todos los agentes implicados. La creación de redes y coordinación de actividades debe posibilitar que las políticas, programas y proyectos obtengan mejores resultados y sean más eficaces.

Según (Rojas, 2010, pág. 2) el proceso de generación de estrategias, que no es más que la dirección estratégica llevada a la acción, comenzará con un análisis del entorno interno y externo de la empresa, identificando cuáles son las oportunidades y amenazas que se

atisban en el entorno externo de la empresa y cuáles son los puntos fuertes y débiles existentes en la estructura interna de la misma.

En función del análisis anterior, y de su misión con respecto a sus clientes y a la sociedad en general, deben generarse una serie de objetivos a medio o largo plazo (3 o 5 años), tales como qué productos producir, a qué clientes vender, en qué área geográfica desarrollará la empresa su actividad, qué cuota de mercado obtener, etc. En este momento, es posible establecer ya distintas alternativas de acción (Definición de posibles Estrategias) mediante las cuales conseguir los objetivos fijados anteriormente. Es muy importante tener en cuenta que el futuro no es fijo e invariable, sino cambiante y modificable por una diversidad de factores que no siempre puede controlar la empresa. En este sentido las alternativas estratégicas propuestas deben respetar un margen de flexibilidad lo suficientemente ancho para permitir la adaptabilidad de tales líneas de acción a los cambios del entorno.

Una vez establecidas las posibles estrategias a implantar, deberán pasar por un análisis de viabilidad. En esta etapa es preciso tener presente que la organización está compuesta por personas y por grupos formales e informales, los cuales tendrán unos intereses en el seno de la organización que pueden entrar en conflicto con las nuevas líneas estratégicas propuestas. Teniendo en cuenta este punto, y las consiguientes limitaciones económicas y financieras, la siguiente fase consistirá en la evaluación y elección de las alternativas estratégicas propuestas, para finalizar con la implantación progresiva de los planes definitivos. Todo el proceso debe ser continuamente revisado y controlado, de tal forma que la estrategia se adapte siempre a los cambios reales que ocurren tanto dentro como fuera de la empresa de tal forma que no existan desviaciones importantes entre los objetivos deseados y los realizados.

La implantación de las estrategias

Para (Martín, 2008, págs. 127-128) la fase de la implantación estratégica se refiere al conjunto de actividades y decisiones que son necesarias para hacer efectiva o poner en marcha una estrategia, de modo que se consigan la misión y los objetivos estratégicos previamente planteados.

Problemas que plantean la implantación de la estrategia:

- ✓ El diseño organizativo, que debe tener una característica compatible con lo que requiere la estrategia.
- ✓ Los sistemas de dirección y liderazgo de los recursos humanos.
- ✓ La cultura organizativa que debe ser coherente con los comportamientos exigidos
- ✓ Los sistemas administrativos de planificación y control.

Los tres primeros son el apoyo a la infraestructura que la estrategia requiere, por lo tanto, son problemas fundamentales organizativos y tienen una influencia considerable con el éxito o fracaso de cualquier estrategia, ya que le facilitan, dificultan o retrasan su correcta implantación. En definitiva una buena estrategia funciona mucho mejor que una buena organización que, además se adapte a sus necesidades.

Puesta en práctica

Según (Kotler, Marketing Social, 1992, pág. 56) después de formular las estrategias hay que echarlas andar. Una estrategia no es buena antes de llevarla a cabo sin importar con cuánta eficacia haya planteado la organización sus estrategias, no tendrá éxito si no las implanta de manera apropiada.

La puesta en práctica de una estrategia y el hecho de lograr que la organización la ejecute bien, requiere un conjunto diferente de tareas y habilidades administrativas. Aun cuando el diseño de una estrategia es en gran parte una actividad empresarial impulsada por el mercado, la puesta en práctica es principalmente una actividad impulsada por la organización, que gira alrededor de la administración de las personas y de los procesos de negocios. Mientras el diseño de una estrategia exitosa depende de la visión del negocio, de un buen ajuste de los recursos, la puesta en práctica exitosa depende del buen desempeño para guiar a los demás y trabajar con y a través de ellos, de asignar recursos, desarrollar y consolidar capacidades competitivas, establecer políticas que apoyen la estrategia y ajustar la forma en la cual la organización desempeña sus actividades fundamentales con los requerimientos para una buena ejecución de la estrategia.

Análisis interno de la empresa

Según (Guerra, 2002, págs. 218-219) el objetivo de este análisis es disponer de la información necesaria para determinar, entre otras, las capacidades fundamentales que debe poseer una empresa para lograr un posicionamiento competitivo. Tales capacidades se refieren al “conocimiento grupal profundo que tiene cierto núcleo del personal clave, que lo hace capaz de absorber con facilidad cualquier variación requerida e los productos y en las tecnologías específicas que emplean, porque dominan muy bien el sentido y los alcances de ese conocimiento”. En otras palabras, se trata de ver que habilidades le han permitido a la empresa alcanzar la posición que actualmente ocupa en el mercado. También es preciso definir y valorar las fortalezas y debilidades que existe en la empresa como un todo y en cada departamento o división.

Para (Sánchez, 2004, págs. 109-110) el análisis interno propiamente dicho comprende tres partes bien diferenciadas: el análisis financiero, el funcional y el estratégico, siendo este último el que ha de centra, en mayor medida, nuestra atención. El análisis interno pasa fundamentalmente por el de los recursos con los que cuenta la empresa y el de sus ventajas

competitivas. Ambos factores están íntimamente relacionados, de tal manera que a mayores recursos y mejor utilización de éstos mayores serán las ventajas competitivas que ofrecemos ante el mercado.

Análisis externo de la empresa

Para (Metzger & Donaire, 2007, pág. 17) el análisis de situación se concreta con frecuencia en el ambiente externo de la empresa, es decir, clientes competidores, colaboradores y clima, con el fin de identificar oportunidades y amenazas. El análisis externo se hace continuamente, puesto que el ambiente de la empresa cambia de manera constante. El análisis continuo del ambiente se llama examen ambiental. A continuación se describe la parte del análisis del cliente del análisis externo.

Según (Sallenave, 2002, pág. 112) una vez conocida y aceptada la misión de la empresa, se puede proceder a dos análisis que emitirán un diagnóstico sobre su situación actual: el análisis del medio ambiente o análisis externo, y el análisis de las capacidades de la empresa o análisis interno. El análisis externo debe incluir todos los factores que afectan a la demanda actual y especialmente a la futura que podría satisfacer la empresa en el marco de su misión. El reto es grande pues se trata no solo de prever la demanda cuantitativamente a partir de hipótesis verosímiles sobre demografía, reparto de riqueza, evolución del consumo, etc., sino también de predecir cualitativamente la existencia de ciertos productos y servicios futuros, ligados algunas veces a tecnologías nuevas o a nuevos modos de vida.

Definición del análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades

y amenazas, en el análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo.

FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los criterios para ubicar un dato o hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos:

1. Si son internos o externos a la organización
2. Si son convenientes o inconvenientes para la organización

Las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar pero sí aprovechar o manejar. Las fortalezas y las debilidades son factores internos que la organización sí controla, que dependen de esta. Es fácil derivar que las oportunidades y las fortalezas son factores favorables para la organización y las debilidades y las amenazas son desfavorables.

Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Dado lo anterior, se pueden plantear las siguientes definiciones:

Fortalezas: son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva). La organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Algunos ejemplos son el posicionamiento en el mercado, la porción de mercado, exclusividad de un producto

de punta, recursos humanos leales y motivados, salarios competitivos, estilo gerencial exitoso, proceso muy eficiente de producción, capital de trabajo adecuado y otros.

Debilidades: son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Las fortalezas pueden convertirse en debilidades, por ejemplo, si cambia la estructura salarial y deja de ser competitiva, si ocurre algo que provoque desmotivación importante en los empleados, si se pierde la exclusividad de un producto de punta, si se reduce sustancialmente el posicionamiento en el mercado y así sucesivamente.

Oportunidades: son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes. Algunos ejemplos son una ley que esté por aprobarse, un nuevo esquema tributario, la caída del competidor principal, la producción de empleados calificados en las universidades, el crecimiento acelerado del cliente principal, la apertura de un mercado, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante. Los mismos ejemplos citados como oportunidades pueden convertirse en amenazas si su efecto es negativo: una ley puede perjudicar; un mercado importante puede cerrarse; el principal cliente puede elegir otro proveedor competidor; las universidades pueden dejar de producir el recurso humano que la organización necesita y así sucesivamente.

La utilidad del FODA radica en diseñar las estrategias para utilizar las fortalezas en forma tal que la organización pueda aprovechar las oportunidades, enfrentar las amenazas y superar las debilidades. De un buen análisis FODA surge toda una gama de planes de

acción estratégicos y proyectos para lograr el éxito. La clave, por supuesto, está en empezar por hacer un buen análisis FODA.

Se recomienda seguir algunos consejos para garantizar un buen proceso:

1. Destinar el tiempo suficiente para realizar un análisis a profundidad.
2. Tener a mano los datos e información necesarios, por ejemplo, análisis de la industria, estados financieros de la empresa, resultados de encuestas de clima o satisfacción del cliente, estudios de mercado, información experta en diversos campos, etc.
3. Escoger cuidadosamente el equipo que realizará el análisis:
 - a. Multidisciplinario, con conocimiento profundo tanto del funcionamiento interno como del entorno externo
 - b. Con capacidad de analizar los asuntos con objetividad
 - c. Con capacidad de separar lo relevante de lo que no es significativo
 - d. Con capacidad de distinguir entre lo importante y lo urgente
 - e. Con capacidad de distinguir entre lo que es favorable y lo desfavorable
4. Priorizar los 4-8 elementos en cada categoría (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas) que más impacto pueden tener en la organización.
5. Seguir el proceso de planificación estratégica con estos elementos priorizados, sin olvidar los demás que pueden introducirse en algún momento posterior, sobre todo si adquieren nueva importancia.

Matriz FODA

Para (Glavovsky, 2013, págs. 4-5) la matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

A través de la matriz FODA se puede:

- a. Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente,
- b. Que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar y
- c. permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Servicio a domicilio

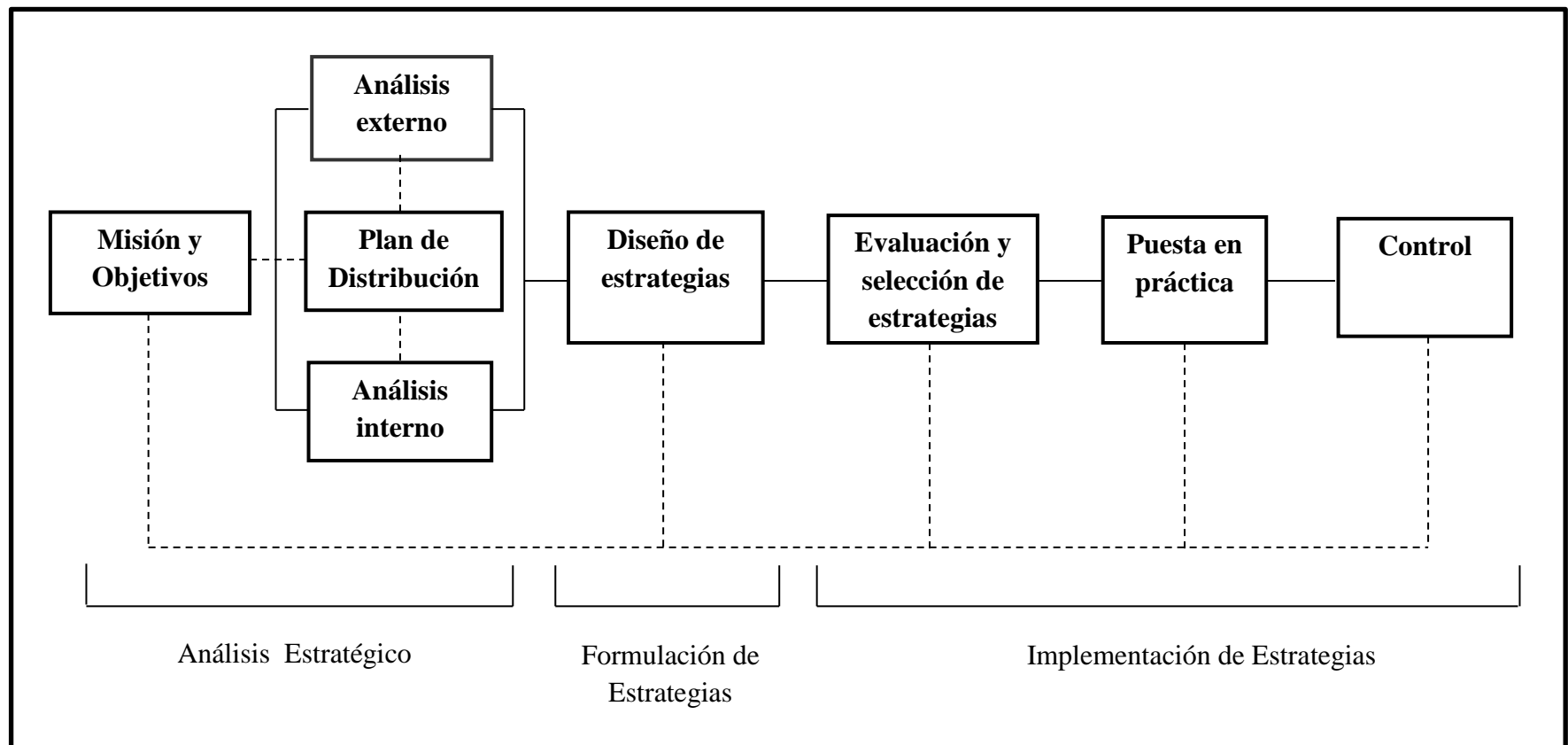
Según (Corral, 2011, págs. 2-3) en pleno siglo XXI las necesidades de la sociedad han cambiado. Factores como el envejecimiento de la población, distintos tipos de familias, la incorporación de la mujer al mundo laboral o la necesidad de satisfacer a personas que tienen limitada su capacidad física, hacen necesarios mecanismos que contribuyan a un mayor bienestar social y aumenten la disponibilidad de nuestro tiempo.

Para (Cedeño, 2012, pág. 14) consiste en unificar el servicio a domicilio de una manera eficaz y eficiente en una situación donde empresa, personal y clientes obtengamos beneficios de la manera más justa y equitativa.

6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

6.7.1 Modelo Gráfico

Ilustración 7: Modelo Gráfico



Fuente: (Martín del Campo y Gómez, *Planeación Estratégica y Tecnológicas de información para la pequeña y mediana empresa*, 1999 pág.109)

6.7.2 Modelo Verbal

Primera Etapa: Análisis Estratégico

Reseña histórica de la empresa: “Súper Tienda Express”

Es una empresa que inició sus actividades económicas en junio de 2008, catalogada como un Autoservicio está enfocada en la venta de productos de primera necesidad; su crecimiento económico fue rápido ya que en el sector no se encontraban este tipo de empresas, a pesar de ser considerado como económicamente activo las personas residentes en este sector debían acudir a otras partes de la ciudad para realizar sus compras, ya sean en tiendas comerciales, supermercados, etc. Además con la oferta de productos de calidad y a precios económicos ha logrado posicionarse dentro del mercado, fidelizando a sus clientes, ha llegado a mostrar competitividad dentro del sector, cabe destacar que el personal que trabaja en Súper Tienda Express tiene capacitaciones constantes en atención al cliente ya que este es otro de los servicios por el cual se ha caracterizado esta institución.

En el año 2010 abrió una sucursal en la parroquia del Pisque en el sector del Parque Industrial, actualmente mantienen las dos sucursales, con las mismas políticas internas y externas de venta. Tiene una visión amplia en su crecimiento dentro del sector, además posee una amplia base de datos de sus clientes y una relación muy estrecha con cada uno de ellos, con lo cual ha fidelizados a los mismos en estos años.

Misión:

Súper Tienda Express es una empresa especializada en la comercialización de productos de primera necesidad al menor costo y de una manera eficaz, eficiente y flexible, con una constante vocación de servicio a sus clientes. Trabajamos con un sólido equipo humano y

superamos a la competencia con una gestión integral ética, sobre la base de una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

Visión:

Súper Tienda Express será la empresa símbolo de innovación, ética y rentabilidad, reconocida a nivel nacional por sus altísimos niveles de calidad, sus ideas innovadoras, y su compromiso con la gestión sostenible que promueva el desarrollo de sus miembros, la comunidad, sus clientes y proveedores.

Valores:

El grupo Súper Tienda Express vive el compromiso de mantener el liderazgo basados en la responsabilidad, respeto y honestidad.

Objetivos estratégicos

- ✓ Realizar estudios de mercado con frecuencia para conocer la situación actual por la cual está atravesando la empresa en relación con el mercado.
- ✓ Conocer y adaptarse a las necesidades de nuestros clientes externos para que de esta manera la empresa pueda seguir siendo pionera dentro del sector.
- ✓ Capacitar periódicamente a nuestros clientes internos para mantener sus conocimientos actualizados en cuanto a atención al cliente etc.

Análisis externo de la empresa

La empresa es un sistema abierto lo que significa que está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que la empresa sobreviva y crezca. La empresa para desarrollar su actividad debe conocer su entorno. Podemos considerar el entorno como todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación.

Súper Tienda Express es una empresa dedicada a la compra y venta de productos masivos, es decir a la distribución de los mismos tanto para pequeños y medianos clientes, si hablamos de la provincia de Tungurahua nos estamos enfocando en una ciudad sumamente comercial, debido a su gran crecimiento en estos últimos años sobre todo en el sector de la comercialización de productos, debido a diversos factores dentro de nuestro país la estabilidad económica de las empresas ha estado en constantes cambios haciendo que la inestabilidad reflejada traiga como consecuencia la disminución de ingresos económicos.

En este punto vamos a comentar los factores que pueden ser determinantes de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el sector donde se encuentra nuestra empresa que es el sector de la distribución alimentaria.

Tabla 23: Análisis Externo

Áreas	Oportunidades	Amenazas
Factores Político – Legales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Leyes de protección del medioambiente. ✓ Regulación del comercio exterior. ✓ Regulación sobre el empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Más impuestos ✓ Inestabilidad política
Factor Económico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversión para capacitar del talento humano. ✓ Nuevas tecnologías. ✓ Alianzas estratégicas con otras empresas. ✓ Alianzas estratégicas con clientes dueños de negocios pequeños. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de interés ✓ Incremento de los precios ✓ Incremento de salarios
Factor Demográficos y Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de nuevos puntos de venta. ✓ Amplio segmento de mercado. ✓ Cambios en el estilo de vida ✓ Actitud consumista. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de la competencia. ✓ Cambios del comportamiento del consumidor.

Elaborado por: Diana Lloacana

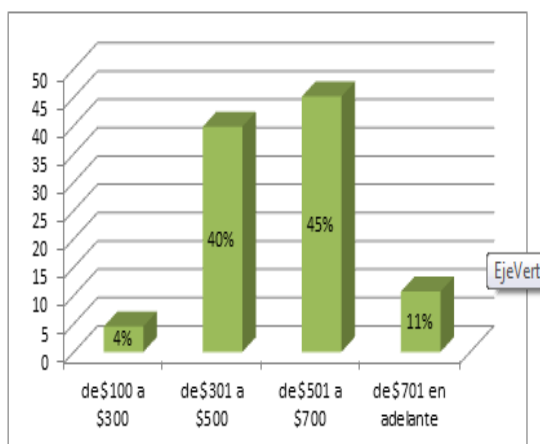
Fuente: Elaboración Propia

Análisis interno de la empresa

Compradores

Los clientes de Súper Tienda Express son familias que tienen su residencia dentro del sector de Izamba, la Victoria, la Concepción y el Pisque, con un nivel económico medio alto, como podemos darnos cuenta los sectores mencionados han crecido económicamente de una forma notoria, además podemos mencionar que hay clientes que realizan sus compras para negocios mucho más pequeños como tiendas de barrio, para realizar este análisis tomamos en cuenta las siguientes preguntas realizadas en la encuesta: el ingreso económico de los clientes en este caso el 45% mantiene ingresos entre \$ 501 a %700 y un 40% ingresos entre \$301 a \$500, por otro lado si los productos que oferta Súper Tienda Express están dentro de su capacidad de adquisición en donde el 83% mencionó que sí, y por último el nivel de satisfacción que tienen los clientes al realizar sus compras los resultados fueron que el 91% de clientes tenían un nivel alto de satisfacción.

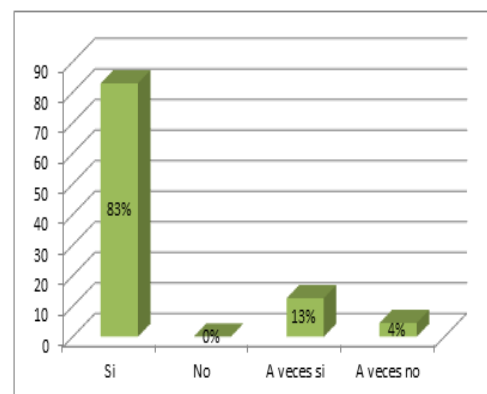
Gráfico 20: Ingreso Mensual



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana LLoacana

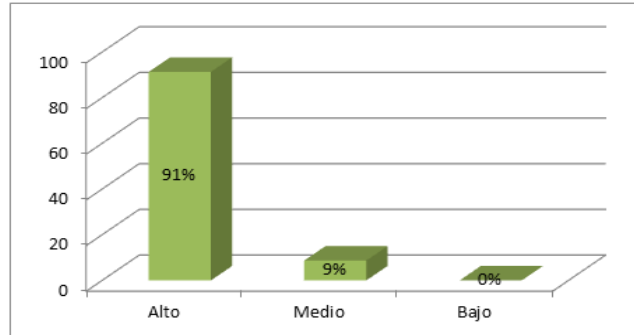
Gráfico 6: Capacidad de Adquisición



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana LLoacana

Gráfico 3: Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana LLoacana

Proveedores

Súper Tienda Express debido a su categorización de autoservicio tiene referencias comerciales con empresas importantes de distribución de productos de consumo masivo, con los cuales tienen gran relación comercial para poder satisfacer a sus clientes.

A continuación se mencionan los más importantes:

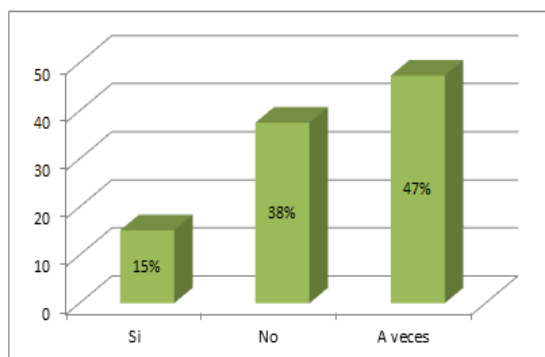
- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| ✓ Arca Ecuador – Coca Cola | ✓ Pepsico |
| ✓ Tesalia Ecuador | ✓ Confiteca |
| ✓ Icco | ✓ Plastidereck |
| ✓ Reparti | ✓ Jabocentro |
| ✓ Juan de la Cruz | ✓ Pronaca |
| ✓ Nestlé | ✓ Alpina |
| ✓ Distriveca | ✓ Toni |
| ✓ Pydacco | ✓ Danec, entre otras. |

Competidores

Dentro del sector existen pocos competidores que representan realmente una amenaza de importancia para la empresa estos son: Deli Market, Las Carnes y Narcis, cabe destacar que todas las empresas tienen la distribución de los mismos productos ya que muchas veces los proveedores son los mismos, muchas veces la diferencia de una a otra son los precios, la variedad y sobre todo el servicio al cliente.

Por otro lado al encuestar a nuestros clientes encontramos que las compras que realizan en la empresa las hacen como complemento ya que descubrimos que nuestra competencia pueden ser los distribuidores mayoristas y los distribuidores fabricantes ya que en muchos de los casos los productores están cerca de las familias que necesitan adquirir ciertos productos es así como podemos decir que un 47% menciona que a veces realiza sus compras con distribuidores mayoristas, y un 57% comenta que si realiza sus compras con distribuidores fabricantes, los factores por las cuales las realizan se mencionaron que son por costo.

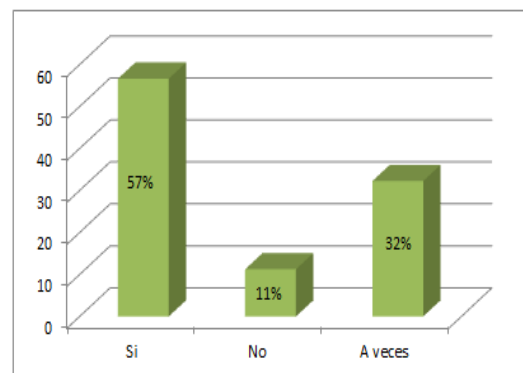
Gráfico 9: Las compras realizadas a Distribuidores Mayoristas



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana LLoacana

Gráfico 12: Compras a través del Fabricante



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Diana LLoacana

Tabla 24: Análisis Interno

Áreas	Fortalezas	Debilidades
Administrativa	<ul style="list-style-type: none">✓ Programas tecnológicos✓ Personal capacitado✓ Control contable de la empresa	<ul style="list-style-type: none">✓ Bajo poder de decisión.✓ Falta de un manual operativo
Comercial	<ul style="list-style-type: none">✓ Excelente servicio al cliente✓ Precios bajos✓ Venta directa✓ Ventas al por mayor y menor	<ul style="list-style-type: none">✓ Espacio limitado✓ Poca experiencia en el mercado✓ Ausencia de estudios de mercado

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

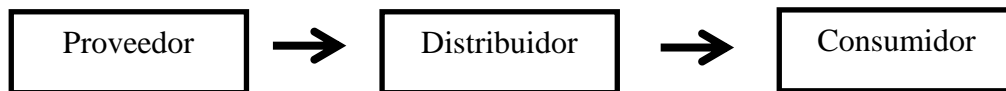
En la tabla anterior estamos enfocándonos en las fortalezas que tiene la empresa, ya que a través de ellas podemos notar que la situación actual de la empresa es favorable para la realización de la investigación y dentro del mercado ya que son factores que influyen en el posicionamiento y fidelización de los clientes, por otro lado también enumeramos las debilidades que esta tiene, de esta forma podemos buscar la manera de transformarla a favor de la empresa.

Plan de distribución

Canales de distribución

Súper Tienda Express utiliza un canal corto:

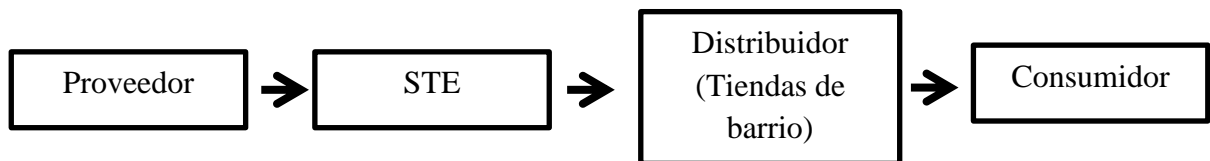
Ilustración 8: Canal de distribución Utilizado por STE



Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9: Canal de distribución propuesto



Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

Distribución física, almacenamiento y ubicación de la fábrica

La distribución que se va a realizar en la fábrica consiste en seleccionar el arreglo más eficiente de las instalaciones físicas, con el fin de lograr la mayor eficiencia el combinar los recursos para distribuir artículos a través de un excelente servicio. Por distribución en la

fábrica se planifica la ordenación física de los elementos con los que cuenta la empresa. Esta ordenación en proyecto incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo de la empresa.

En la distribución de la fábrica existen lineamientos, principios y técnicas generales que, si se aplican, pueden conducir a una distribución eficiente. Sin embargo, es preciso ir más allá del conocimiento intelectual de estos lineamientos, principios y técnicas y desarrollar un sentido de los objetivos, interrelacionados y a menudo conflictivos, que influyen en los resultados generales. Un objetivo general aceptable es que los resultados de la distribución de la fábrica permitan a la empresa maximizar las utilidades que obtiene por el servicio que presta, entre ellos mencionamos los siguientes:

- ✓ Minimizar los retrocesos, demoras y manejo de la mercadería
- ✓ Utilizar eficazmente la mano de obra y el espacio.
- ✓ Procurar el buen manejo y facilitar el mantenimiento.

Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que la empresa ofrece para poder distribuir de una maneja eficiente y de calidad sus productos tanto dentro de la empresa como a sus clientes fuera de ella con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. En el transcurso del estudio se pudo observar que los clientes son sensibles a la percepción de servicio brindado por sus suministradores, ya que con esto la empresa está dando a conocer que sus clientes son su prioridad y que la fidelización de ellos tienen es un compromiso mutuo mara mejorar continuamente.

Segunda Etapa: Formulación de estrategias

Externalidades	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
Internalidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas tecnologías ✓ Alianzas estratégicas con otras empresas. ✓ Desarrollo de nuevos punto de venta. ✓ Alianzas estratégicas con clientes dueños de negocios pequeños. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de precios ✓ Incremento de salarios ✓ Crecimiento de la competencia ✓ Cambios en el comportamiento del consumidor
<u>Fortalezas</u>	<u>Acciones Estratégicas FO</u>	<u>Acciones Estratégicas FA</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal capacitado ✓ Excelente servicio al cliente ✓ Precios bajos ✓ Ventas al por mayor y menor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar estrategias comerciales con empresas importantes que son distribuidoras de productos masivos para la ciudad de Ambato. ✓ Crear nuevos puntos de venta dentro de la ciudad manteniendo un excelente servicio al cliente. ✓ Realizar estrategias comerciales con clientes que tienen negocios pequeños dentro del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los precios bajos de los productos que se comercializan para evitar el crecimiento de la competencia. • Aprovechar el excelente servicio al cliente que se ofrece para evitar que los cambios de comportamiento del consumidor afecten la situación económica de la empresa.
<u>Debilidades</u>	<u>Acciones Estratégicas DO</u>	<u>Acciones Estratégicas DA</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajo poder de decisión. ✓ Poca experiencia en el mercado ✓ Ausencia de estudios de mercado. ✓ Políticas administrativas desactualizadas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar el desarrollo de los nuevos puntos de venta para poder tener más experiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer estudios de mercado que ayuden a conocer cuáles son las tendencias que nos ayuden a satisfacer a los clientes.

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se presentan las estrategias que contribuirán al desarrollo de la empresa, las mismas que son producto de un estudio profundo de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Tabla 25: Selección de Estrategias

OBJETIVOS ESTRATEGIAS	Realizar estudios de mercado con frecuencia para conocer la situación actual por la cual está atravesando la empresa en relación con el mercado.	Conocer y adaptarse a las necesidades de nuestros clientes externos para que de esta manera la empresa pueda seguir siendo pionera dentro del sector.	Capacitar periódicamente a nuestros clientes internos para mantener sus conocimientos actualizados en cuanto a atención al cliente etc.
Realizar estrategias comerciales con empresas importantes que son distribuidoras de productos masivos para la ciudad de Ambato.	SI	SI	SI
Crear nuevos puntos de venta dentro de la ciudad manteniendo un excelente servicio al cliente.	NO	SI	SI
Realizar estrategias comerciales con clientes que tienen negocios pequeños dentro del sector.	SI	SI	SI
Aprovechar los precios bajos de los productos que se comercializan para evitar el crecimiento de la competencia.	NO	NO	NO
Aprovechar el excelente servicio al cliente que se ofrece para evitar que los cambios de comportamiento del consumidor afecten la situación económica de la empresa.	NO	SI	SI
Aprovechar el desarrollo de los nuevos puntos de venta para poder tener más experiencia en el mercado.	NO	NO	NO
Establecer estudios de mercado que ayuden a conocer cuáles son las tendencias que nos ayuden a satisfacer a los clientes.	SI	SI	NO

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión:

Al realizar este análisis podemos concluir que las estrategias que ayudarán a que las ventas de Súper Tienda Express incrementen son:

- ✓ Realizar estrategias comerciales con empresas importantes que son distribuidoras de productos masivos para la ciudad de Ambato.
- ✓ Realizar estrategias comerciales con clientes que tienen negocios pequeños dentro del sector.

Para realizar la presente investigación hemos notado que la estrategia más adecuada para alcanzar nuestros objetivos es la siguiente:

- ✓ Realizar estrategias comerciales con clientes que tienen negocios pequeños dentro del sector, los cuales ha tomado a Súper Tienda Express como su principal proveedor.

Tercera Etapa: Implementación de Estrategias

Tabla 26: Implementación de Estrategias

Estrategia	Objetivos	Actividades	Tiempo		Responsable	Costo
			Fecha de Inicio	Fecha del Fin		
Realizar estrategias comerciales con clientes que tienen negocios pequeños dentro del sector, los cuales ha tomado a Súper Tienda Express como su principal proveedor.	Capacitar al personal encargado de promocionar el servicio.	- Capacitar a las cajeras para que a través de ellas se pueda dar a conocer el nuevo servicio.	01/Nov/2013	15/Nov/2013	Srta. Mariana Pilataxi	\$120,00
	Ofrecer el nuevo servicio a los clientes mayoristas.	- Visitar a los clientes interesados en sus locales.	16/Nov/2013	20/Nov/2013	Sr. Patricio Laura	\$ 20,00
		- Hacer un presupuesto para realizar publicidad a través de hojas volantes. - Solicitar la aprobación del presupuesto publicitario.	16/Nov/2013	20/Nov/2013	Srta. Mariana Pilataxi	\$ 25,00
		- Realizar los volantes y entregar la publicidad dentro de la empresa.	20/Nov/2013	30/Nov/2013	Srtas. Cajeras	
Contar con el personal que se va a encargar de realizar la comercialización y el control de inventarios.	-Establecer convenios con la Facultad de Ciencias Administrativas al igual que con la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas pre profesionales en Súper Tienda Express.	21/Nov/2013	25/Nov/2013	Sr. Patricio Laura	\$ 100,00	

	Ofrecer el servicio de distribución en cada uno de los locales de barrio.	<p>-Negociar con los propietarios de tiendas mayoristas para que recurran a este servicio.</p> <p>-Solicitar a los dueños de STE que autoricen la compra de un vehículo.</p> <p>-Solicitar proformas de varios patios de autos.</p> <p>-Realizar la compra del vehículo.</p>	25/Nov/2013	30/Nov/2013	Srta. Mariana Pilataxi	\$ 13.000,00
			26/Nov/2013	26/Nov/2013	Sr. Patricio Laura	
			27/Nov/2013	29/Nov/2013	Srta. Mariana Pilataxi	
			30/Nov/2013	30/Nov/2013	Sr. Patricio Laura	
	Mantener un seguimiento de las actividades realizadas entre la empresa y el cliente.	<p>-Realizar visitas a los clientes para verificar que estén satisfechos con el servicio.</p> <p>-Verificar que el producto este en excelente estado.</p>	A partir del 01 de noviembre de 2013	Hasta el 31 de enero de 2014	Sr. Patricio Laura Srta. Mariana Pilataxi	\$ 70,00

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10: Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto

N°	Actividades	Noviembre 2013				Diciembre 2013	Enero 2014
		Del 01 al 07	Del 08 al 14	Del 15 al 21	Del 22 al 30		
1	Capacitar al personal encargado de promocionar el servicio.	—————					
2	Ofrecer el nuevo servicio a los clientes mayoristas.			—————			
3	Contar con el personal que se va a encargar de realizar la comercialización y el control de inventarios.				———		
4	Ofrecer el servicio de distribución en cada uno de los locales de barrio.				———		
5	Mantener un seguimiento de las actividades realizadas entre la empresa y el cliente.	—————					

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 11: Presupuesto de la Propuesta

ACTIVIDADES A EJECUTAR	UNIDAD EJECUTORA	TOTAL
Capacitar al personal encargado de promocionar el servicio.	Jefe del departamento comercial	\$ 120,00
Visitar a los clientes interesados en sus locales.	Jefe del departamento comercial	\$ 20,00
Hacer un presupuesto para realizar publicidad a través de hojas volantes. Solicitar la aprobación del presupuesto publicitario.	Jefe del departamento comercial	\$ 25,00
Establecer convenios con la Facultad de Ciencias Administrativas al igual que con la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas pre profesionales en Súper Tienda Express.	Gerente general	\$ 100,00
Realizar la compra del vehículo.	Gerente general	\$ 13.00,00
Mantener un seguimiento de las actividades realizadas entre la empresa y el cliente.	Gerente general y Jefe del departamento comercial	\$ 70,00
Total del Presupuesto		\$ 13.335,00

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

En la tabla que se presenta a continuación se va a describir las actividades que cada una de las áreas participantes desarrollaran dentro de la realización de la propuesta.

Tabla 27: Actividades a desarrollar dentro de la propuesta

UNIDAD OPERATIVA:	Departamento de Comercialización
NIVEL:	Operativo
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente General - Sr. Patricio Laura ✓ Jefe Dpto. - Srta. Mariana Pilataxi ✓ Investigador - Srta. Diana Lloacana
FUNCIONES A REALIZAR DENTRO DE LA PROPUESTA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ GERENTE: Sr. Patricio Laura <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar que las estrategias de distribución se estén aplicando correctamente dentro y fuera de la empresa y que los clientes mayoristas se sientan satisfechos con las mismas. • Mantener estrechas relaciones con los clientes mayoristas, sin descuidar a los clientes minoristas. ✓ JEFE DPTO. – Srta. Mariana Pilataxi <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal encargado de dar a conocer el nuevo servicio ofertado por la empresa. • Controlar que la planificación de actividades se cumpla en el tiempo esperado. ✓ INVESTIGADOR: - Srta. Diana Lloacana <ul style="list-style-type: none"> • Aportar con conocimientos actuales sobre Marketing • Aclarar dudas que se puedan presentar al momento de realizar la propuesta • Ayudar a poner en práctica la propuesta.

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 12: Organigrama Estructural de la Empresa

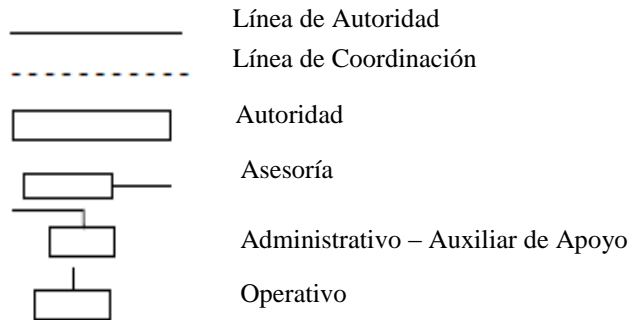
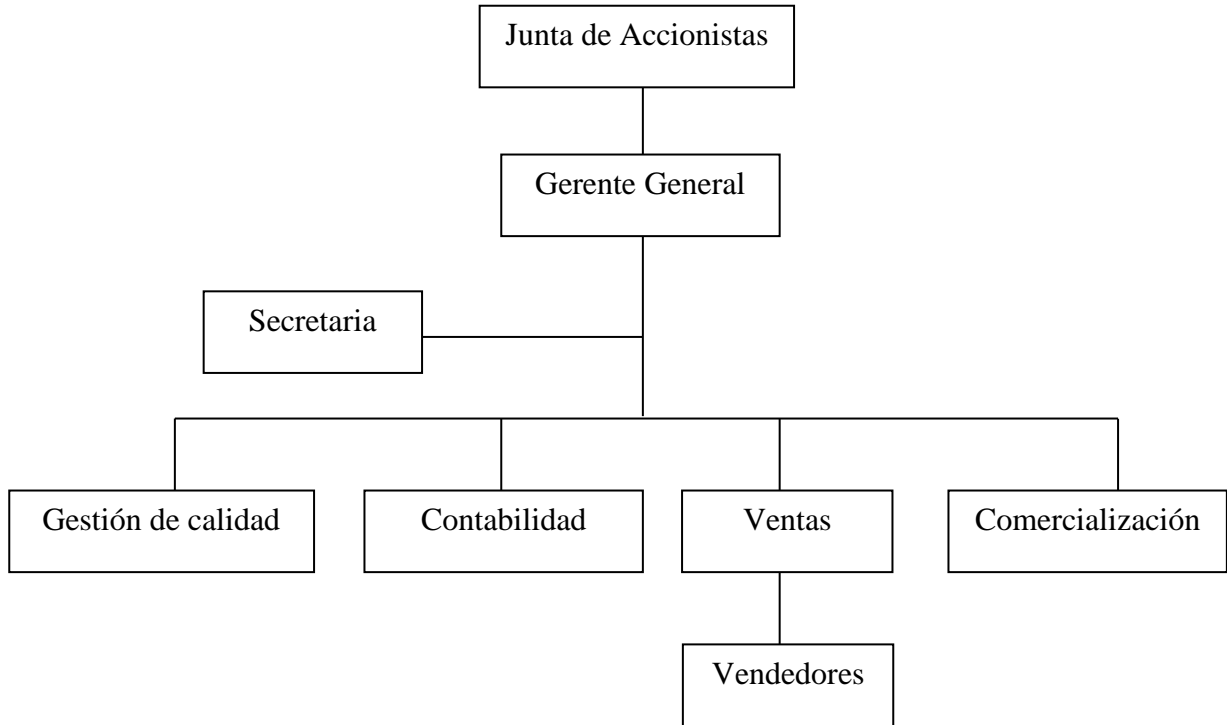
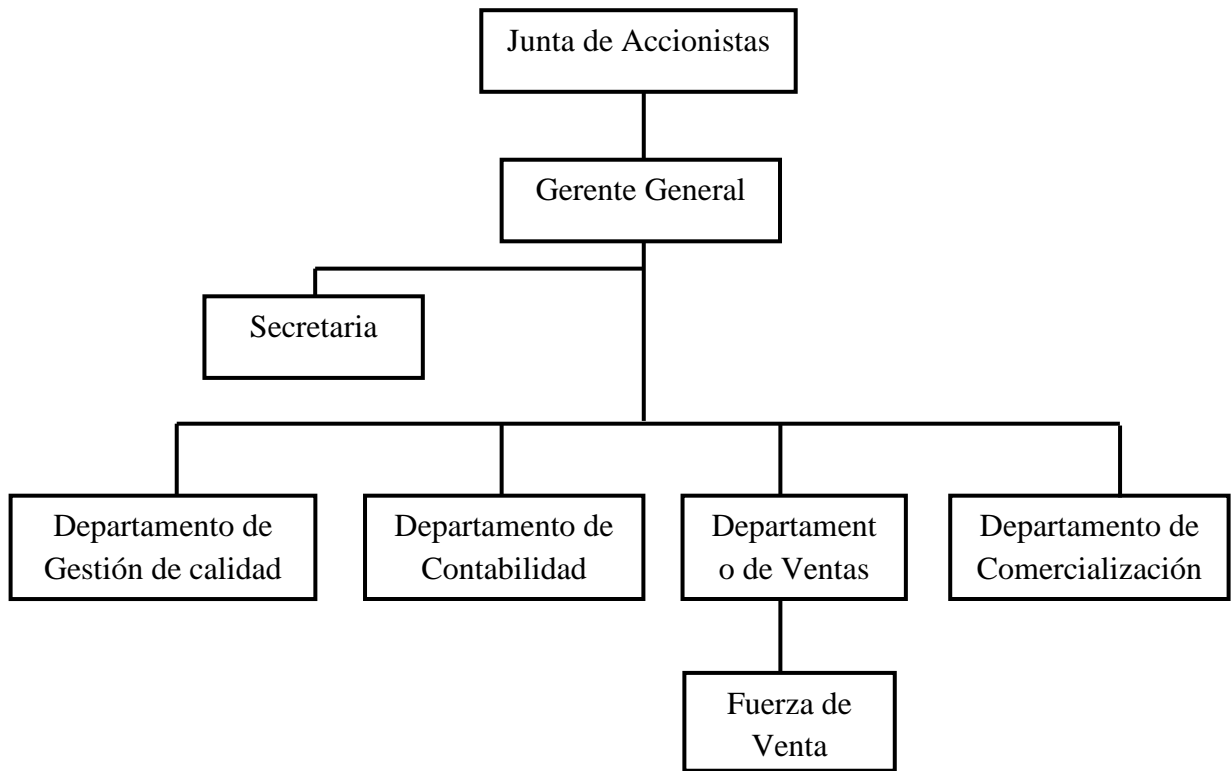


Ilustración 13: Organigrama Estructural propuesto por la investigadora



REFERENCIA	
—————	Línea de Autoridad
- - - - -	Línea de Coordinación
□	Autoridad
□ —	Asesoría
— □	Administrativo – Auxiliar de Apoyo
□	Operativo
Modificado por:	Fecha:
Diana Lloacana	01/03/2013

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades de la aplicación de las estrategias de distribución, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

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

Ilustración 14: Preguntas básicas de la Investigación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de la Empresa ✓ Jefe Dpto. Comercial ✓ Investigador
¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar las estrategias que se plantearon, ya que es muy importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta para luego comparar los resultados de las ventas después de haber aplicado la propuesta.
¿Para qué evaluar?	Para medir los resultados de la actividades planteadas en la propuesta.
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las actividades establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos.
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal encargado • Gerente General • Jefe Dpto. Comercial • Investigador
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	A través de una encuesta de satisfacción
¿Conque evaluar?	Mediante el análisis de resultados

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

6.10 BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Agueda, E., Consuegra, D. M., Millan, A., & Moina, A. (2012). *Introduccion al Marketing*. Espana: Ariel S.A.
- Agustin, A. (2002). *La Distribucion Comercial en el siglo XXI*. Espana: Gestion.
- Albert, P. C., & Gimenez, T. d. (2004). *Comercializacion de Productos* (Quinta Edicion ed.). Madrid: Adricola Espanola S.A.
- Alzina, R. B., Gomez, J., Latorre, A., & et.al. (2009). *Metodologia de la Investigacion Educativa* (Segunda edicion ed.). Madrid: La Muralla.
- Ancín, J. M. (2001). *Distribución Comercial: Opciones Estrategicas* (Segunda Edición ed.). Madrid: Esic.
- Anderson, R. E., Jr, J. F., Bush, A. J., Aldama, M. G., & Aldama, J. C. (1995). *Administracion de Ventas*. Mexico: McGraw.
- Arbós, L. C. (1996). *Gestión Económico - Financiera de la empresa* (Cuarta Edición ed.). España: Politext.
- Bagley, D. S., & Reese, E. J. (1998). *Mas alla de las Ventas*. Espana: Juan Granica S.A.
- Ballou, R. H. (2004). *Logistica: Administracion de la cadena de suministros* (Quinta Edicion ed.). Mexico: Pearson.
- Berenson, M., & Levine, d. (1996). *Estadistica Basica en Administracion conceptos y aplicacion* (Sexta edicion ed.). Mexico: Person.
- Boubeta, A. I. (2007). *Distribucion Logistica y Comercial*. España: Ideaspropias.

- Carrasco, M. E. (2010). *Canales de Distribucion y su incidencia en las ventas de la Empresa "H&B", de la ciudad de Pelileo*. Ambato: Uta.
- Casanovas, A., & Arbos, L. C. (2011). *Logistica Integral*. España: Profit.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A., & Navarro, Y. (2010). *Procesamiento de datos y analisis estadisticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Castellano, A. (2009). *Manual de Logistica del Tarnsporte y la Distribucion de mercancías*. Bogota: Uninorte.
- Cedeño, J. A. (2012). *Repositorio de la Escuea Superior Politecnica del Litoral*. Litoral: Espol.
- Dueñas, D. E. (2007). *Diseño Estrategico del sistema de Distribucion para el proyecto de empresa "Food Service" S.A*. Quito: Uiversidad San Francisco de Quito.
- Gómez, A. C. (1988). *Administración de la Empresa* (Tercera Edición ed.). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Guerra, G. (2002). *El agronegocio y la empresa aropecuaria frente al siglo XXI*. Costa Rica: IICA.
- Jaramillo, K. G. (2011). *Estrategias de Comercializacion y su incidencia en las ventas de la empresa "Reyventas" sucursal Ambato*. Ambato: Uta.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamenos de Marketing* (Segunda Edicion ed.). Madrid: Interamericana de Espana S.A.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. España: Escic.
- Kotler, P., Arstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., & Bigne, E. (2000). *Introduccion al Marketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.

- Llandro, A. A., & Garcia, M. L. (2010). *Comunicacion y Tics su facto en la Distribucion Comercial*. Espana: Vision Libros.
- Lopez, M. d., & Lobato, F. (2006). *Operacion de ventas*. España: Tromson.
- Malhotra, N., Martinez, F. J., Davila, J., Rosales, & Treviño, M. E. (2004). *Investigacin de Mercados* (Cuarta Edicion ed.). Mexico: Pearson.
- Martín, L. A. (2004). Problemas organizativos en el proceso de la dirección estratégica. En L. A. Martín, *Problemas organizativos en el proceso de la dirección estratégica* (págs. 116-120). España: Politext.
- Martín, L. A. (2008). Problemas organizativos en el proceso de la direccion estratégica. En L. A. Martín, *Problemas organizativos en el proceso de la direccion estratégica* (págs. 123-124). España: ESC.
- Mercado, S. (2002). *Mercadotecnia Programada* (Segunda Edicion ed.). Mexico: Limusa.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo*. España: Thomson.
- Mintzberg, H., & Quirm, J. B. (1993). *El proceso estratégico* (Tercera Edición ed.). España: Prentice Hall.
- Monterroso, E. (s.f.). El Proceso Logistico y la Gestion de la Cadena de Abastecimiento.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricaldi, e. (2012). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del Mercado* (Segunda Edicion ed.). Mexico: Trillas.
- Narvaez, V. P. (2011). *Logistica de Distribucion y su incidencia en el Posicionamiento de mercado en la empresa Diosu de la ciudad de Ambato*. Ambato: Uta.
- Ongallo, C. (s/d de s/m de 2007). *Tipos de ventas*. Recuperado el 06 de Junio de 2012

- Perris, S. M., Guerrero, F. P., & et.al. (2006). *Distribucion Comercial* (Quinta Edicion ed.). Espana: Esic.
- Perris, S. M., Guerrero, F. P., & et.al. (2008). *Distribucion Comercial* (Sexta Edicion ed.). Espana: Esic.
- Ross, S. (2007). *Introduccion a la Estadistica* (segunda Edicion ed.). San Diego: Reverte.
- Roux, M. (2007). *Distribucion Logistica y Comercial*. Espana: Idea propias.
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá: Norma.
- Sánchez, M. T. (2004). *La empresa hotelera: Técnicas de Dirección y Legislación aplicable*. España: Vigo.
- Santos, I. S. (2004). *Logistica Comercial y Empresarial* (Cuarta Edicion ed.). España: Esic.
- Santos, I. S. (2006). *Logistica de Marketing para la Distribucion Comercial* (Tercera Edicion ed.). España: Esic.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tapia, A. C. (2010). *Logística de distribución que incide en las ventas de la empresa D` Casa en la ciudad de Ambato*. Ambato: Uta.
- Tejero, J. J. (2007). *Logistica Integral: La gestion Operativa de la Empresa* (Tercera Edicion ed.). Madrid: Esic.
- Vargas, B. (2009). *Estrategias empresariales*. España.
- Velasco, S. X. (2011). *Estrategias de Distribución y su incidencia en las ventas "Teneria Amazonas" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Uta.

Vigaray, M. D. (2000). *Comercializacion y Retailing Distribucion Comercial Aplicada* (Segunda Edicion ed.). Espana: Pearson.

Westwood, J. (1999). *30 Minutos para redactar el Plan de Marketing*. España: Granica S.A.

LINCOGRAFÍA:

Anonimo. (20 de Enero de 2008). *Administracion de Ventas*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de <http://administraciondeventas.blogspot.com/2008/01/7-como-planificar-el-proceso-de-ventas.html>

Arcos, D. (27 de Enero de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2012, de Gestiopolis:http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13102418&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v26n05a13102418pdf001.pdf&ty=56&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

Asociacion Ecuatoriana de Venta Directa. (3 de Agosto de 2011). *Circulode lectores.com*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2012, de Circulode lectores.com: http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=70

Bazàn, E. P. (12 de Agosto de 2008). *Telefonica.net*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2012, de Telefonica.net:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.telefonica.net%2Fweb2%2Fadolforodriguezgil%2F4%2520Politicasy%2520de%2520Distribucion%2520.pdf&ei=hWxoUOfLDY-88wSboYDwCA&usg=AFQjCNHny8_dVqcy

Castro, E. D., & Garcia, A. N. (s/d de s/m de s/a). *Naturaleza de la Distribucion*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=distribucion%20pdf&source=web&cd=3&ved=0CE8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.mhe.es%2Funiversidad%2Fadministracion_empresas%2Fdiezdecastro%2Fhome%2Fpaginasdecastro.pdf&ei=ZN3PT6WTKOr26AGv3J2HDA&usg=AFQjCNEGHOS-YbQbsg9626

Corral, M. A. (21 de ENnero de 2011). *adeces*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de adeces:

<http://www.adeces.org/INFORME%20REPARTO%20A%20DOMICILIO%202011.pdf>

Dezdi, H. (19 de Junio de 2011). *Buenas Tareas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2012, de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-y-Evolucion-De-Las-Ventas/2435836.html>

Glavovsky, H. E. (20 de Mayo de 2013). *Marketing.com*. Recuperado el 5 de Junio de 2013, de marketing.com: <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Granados, A. E. (06 de Junio de 2009). *Plan de ventas*. Recuperado el 07 de Junio de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=concepto%20de%20plan%20%20de%20ventas%20&source=web&cd=2&ved=0CHcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fenriquehg123%2Fplan-de-ventas&ei=PRHRT5n3HoiK8QSawr0X&usg=AFQjCNG1G9T89glv5h-_iPyOjNY0bhstzw

Guerrero, P. (28 de Junio de 2012). *Crece Negocios.com*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2012, de Crece Negocios.com: <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

Lopez, D. (20 de Enero de 2008). *Administracion de ventas*. Recuperado el 05 de Julio de 2012, de Administracion de ventas:

<http://administraciondeventas.blogspot.com/2008/01/7-como-planificar-el-proceso-de-ventas.html>

Olamendi, G. (s/d de s/m de s/a). *Esto es Marketing*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=distribucion%20pdf&source=web&cd=1&ved=0CEwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.estoesmarketing.com%2FEstategias%2FDistribucion.pdf&ei=ZN3PT6WTKOr26AGv3J2HDA&usg=AFQjCNGWqpsIpIebxC3dDJ1wBQHJ998HIg>

Ongallo, C. (s/d de s/m de 2007). *Tipos de ventas*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=tipos%20de%20ventas%20pdf&source=web&cd=4&ved=0CFoQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.mitecnologico.com%2FMain%2FTiposDeVentas&ei=TyfQT_foFIyQ8wTDsYm_AQ&usg=AFQjCNHoUgldnLcwZezce5LS0HAuNOJkWg

Puente, W. (4 de Mayo de 2010). *RRPPnet*. Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de RRPPnet: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Robles, G. (s/d de s/m de 1998). *MAnual de consultas del microempresario*. Recuperado el 07 de Junio de 2012, de

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=ventas%20pdf&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CFoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.diazdesantos.es%2Fwwwdata%2Fpdf%2FSP0459500464.pdf&ei=kB7QT-eVDeXY0QHHseH0DQ&usg=AFQjCNff64osJoB1XDT9EDyztplEw5Vv9w>

Rojas, E. J. (12 de Septiembre de 2010). *ABCmarketing*. Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de ABCmarketing:

<http://www.cdeubb.cl/dhe/descargas/Dise%F1o%20de%20Estrategias%20de%20Negocios.pdf>

Sanchez, W. (12 de Julio de 2009). *Mi espacio*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2012, de Mi espacio:

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html

Sanquino, R. (s/d de s/m de 2001). *Leccion Marketing*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=distribucion%20pdf&source=web&cd=2&ved=0CE0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ciberconta.unizar.es%2Fleccion%2Fdistribucion%2Fdistribucion.pdf&ei=ZN3PT6WTKOr26AGv3J2HDA&usg=AFQjCNESFN6RuDthUNDZoCbl0-QMLVyDSg>

Segura, S. (14 de Enero de 2010). *Planificacion de Ventas*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de Planificacion de Ventas: <http://www.inmerco.com/home/37-marketing/213-la-planificacion-de-ventas.html>

Thompson, I. (4 de Diciembre de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Thompson, I. (23 de Agosto de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de PromonegocioS.net:

<http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>

AneXos

Anexo 1: Instrumento de recolección de información – Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Buenos (as) días/ tardes soy estudiante de pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Le pido por favor me regale unos diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta. Se trata de una ENCUESTA ANONIMA, para conocer variables de clasificación con fines académicos. Le ruego la máxima sinceridad. Todos los datos que nos proporcione serán tratados con la máxima reserva. De antemano de agradezco su VALIOSA COLABORACION. GRACIAS.

Sírvase marcar con una x la(as) respuestas elegida(s)

- ¿Realiza usted sus compras en un autoservicio?
 Si
 No
- ¿Qué piensa usted de los autoservicios?
Es un lugar
 Donde se pueden efectuar compras de una manera eficiente.
 Donde se realizan compras en el menor tiempo.
 Donde la limpieza es impecable
 Donde puede adquirir toda clase de artículos
 Donde encuentra comodidad y facilidad de acceso.
- ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al comprar en este autoservicio?
 Alta
 Media
 Baja
- ¿Su nivel de satisfacción tiene relación con la calidad tanto en servicio como en producto?
 Si
 No
 Otros
- Como califica el precio de los productos que oferta este autoservicio
 Caros
 Económicos

6. Los productos que usted adquiere están dentro de su capacidad de adquisición

- Si
- No
- A veces si
- A veces no

7. Como influye en usted la variedad de los productos ofertados

- Lo satisface
- Lo fideliza
- Le llama la atención
- Lo ignora
- Otros

8. Al visitar un autoservicio cuál de estos productos son los que adquiere con más frecuencia

- De limpieza
- De alimenticio
- Bebidas gaseosas
- Verduras
- Carnes
- Lácteos

9. ¿Realiza sus compras a través de distribuidores mayoristas?

- Si
- No
- A veces

10. ¿Qué tipo de productos adquiere con aquellos distribuidores?

- Alimenticios
- Cárnicos
- Verduras
- Otros

11. ¿Qué características destaca en este tipo de distribución?

- Costo
- Limpieza
- Variedad
- Otros

12. Ha realizado sus compras directamente del fabricante

- Si
- No
- A veces

13. Qué tipo de productos adquiere con este distribuidor

- Verduras
- Lácteos
- Cárnicos
- Otros

14. Con que frecuencia las realiza

- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Nunca

15. Que características destaca de este tipo de distribución

- Costo
- Limpieza
- Otros

16. Realiza sus compras de forma libre sin ninguna presión externa

- Siempre
- A veces
- Nunca

17. ¿Cómo califica la calidad del servicio a domicilio?

- Alto
- Medio
- Bajo

18. Le gustaría que se implemente este tipo servicio en Súper Tienda Express

- Si
- No

19. Estaría dispuesto a utilizar este servicio en caso que el establecimiento lo aplique

- Si
- No
- A veces


20. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- De \$100 a \$300
- De \$301 a \$500
- De \$501 a \$700
- De \$701 en adelante

Anexo 2: Matriz Análisis de Datos

*ste-encuestas-actuales.sav [\$Conjunto_de_datos] - PASW Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	CompraenA...	Numérico	8	0	CompraenAuto...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	ComprasEfi...	Numérico	8	0	ComprasEficien...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	ComprasMe...	Numérico	8	0	ComprasMenor...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Limpio	Numérico	8	0	Limpio	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VariedadArti...	Numérico	8	0	VariedadArticulos	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Comodidad...	Numérico	8	0	ComodidadFaci...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	NiveldeSatis...	Numérico	8	0	NiveldeSatisfac...	{1, Alto}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	RelacionCal...	Numérico	8	0	RelacionCalida...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	PrecioAutos...	Numérico	8	0	PrecioAutoservi...	{1, Caros}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	CapacidadA...	Numérico	8	0	CapacidadAdqu...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Satisface	Numérico	8	0	Satisface	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Fideliza	Numérico	8	0	Fideliza	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	LLamaAten...	Numérico	8	0	LLamaAtencion	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Ignora	Numérico	8	0	Ignora	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Pro.Limpieza	Numérico	8	0	Limpieza	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Pro.Alimenti...	Numérico	8	0	Consumo	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	BebidasGas...	Numérico	8	0	BebidasGaseo...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Verduras	Numérico	8	0	Verduras	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Carnes	Numérico	8	0	Carnes	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

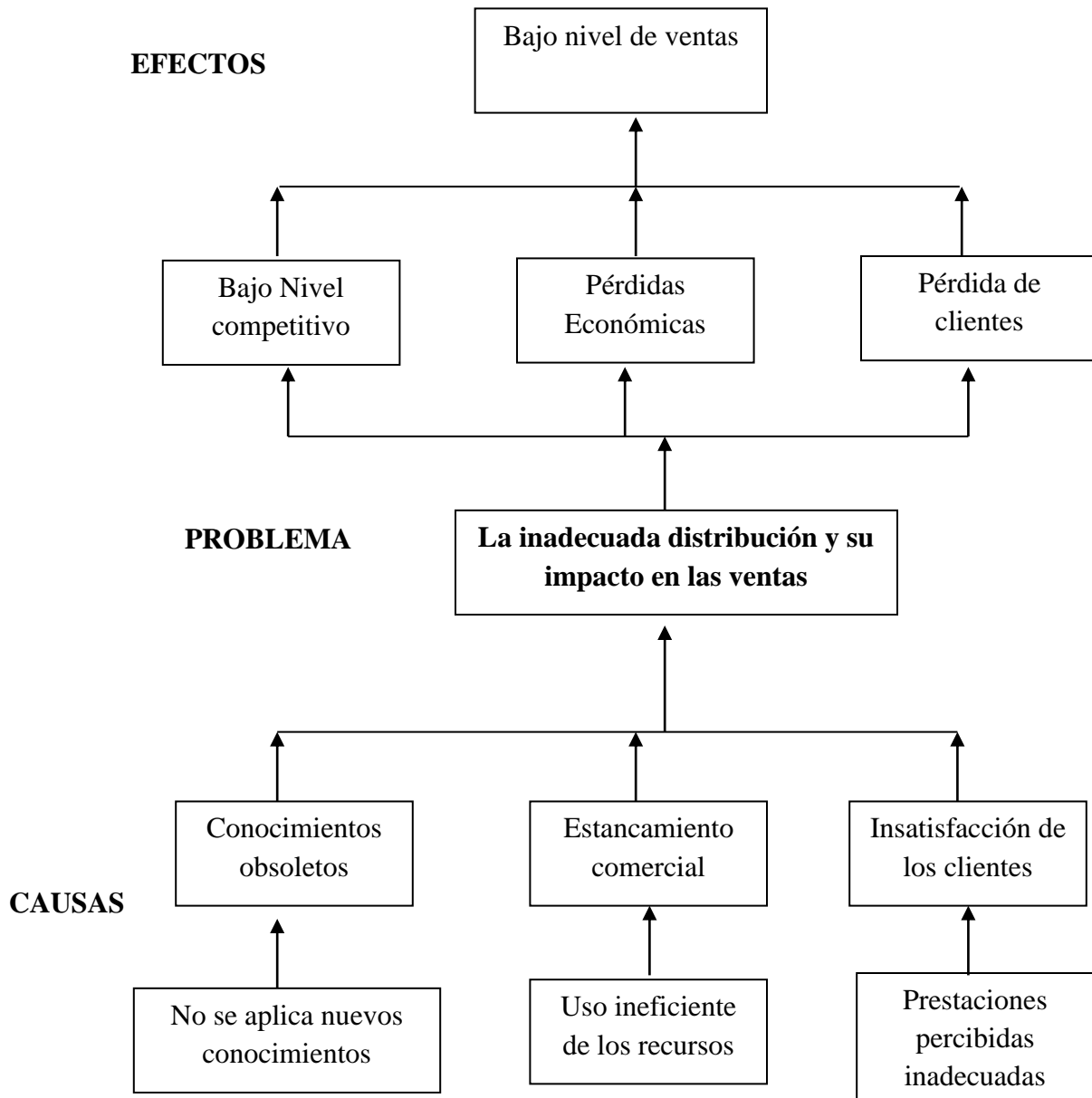
*ste-encuestas-actuales.sav [\$Conjunto_de_datos] - PASW Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: CompraenAutoservi... 1 Visible: 37 de 37

	CompraenAutoservicios	ComprasEficientes	ComprasMenorTiempo	Limpio	VariedadArticulos	ComodidadFacilidad	NiveldeSatisfaccion	RelacionCalidadServicio	PrecioAutoservicios	CapacidadAdquisicion	Satisface	Fideliza	LLamaAtencion	Ignora	Pro.Limpieza
1	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	No	No	Si
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	A veces si	Si	Si	Si	No	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
4	A veces	Si	Si	Si	Si	Si	Medio	Si	Economicos	A veces si	Si	Si	No	No	Si
5	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
6	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
7	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
9	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
10	A veces	Si	No	Si	Si	Si	Medio	Otros	Economicos	A veces no	No	No	No	No	No
11	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
12	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
13	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Otros	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
14	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Otros	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
15	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si
16	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Alto	Si	Economicos	Si	Si	Si	Si	No	Si

Anexo 3: Árbol de Problemas



Realizado por: Diana Lloacana

Anexo 4: Variables no Relacionadas o Asociadas

Tablas de contingencia

Tabla 28: Tabla de contingencia en relación a las variables “Capacidad de Adquisición y Utilizaría este servicio”

Tabla de contingencia Capacidad Adquisición * Utilizaría Este Servicio

			Utilizaría Este Servicio			Total
			Si	No	A veces	
Capacidad Adquisición	Si	Recuento	257	0	39	296
		Frecuencia esperada	238,0	25,7	32,3	296,0
	A veces si	Recuento	30	15	0	45
		Frecuencia esperada	36,2	3,9	4,9	45,0
	A veces no	Recuento	0	16	0	16
		Frecuencia esperada	12,9	1,4	1,7	16,0
Total	Recuento	287	31	39	357	
	Frecuencia esperada	287,0	31,0	39,0	357,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	234,316 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	161,499	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,007	1	,001
N de casos válidos	357		

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,39.

Tabla 29: Tabla de contingencia en relación a las variables “Capacidad de Adquisición e Implementar la venta a domicilio”

Tabla de contingencia Capacidad Adquisición * Implementar Venta Domicilio

			Implementar Venta Domicilio		Total
			Si	No	
Capacidad Adquisición	Si	Recuento	296	0	296
		Frecuencia esperada	270,3	25,7	296,0
	A veces si	Recuento	30	15	45
		Frecuencia esperada	41,1	3,9	45,0
	A veces no	Recuento	0	16	16
		Frecuencia esperada	14,6	1,4	16,0
Total		Recuento	326	31	357
		Frecuencia esperada	326,0	31,0	357,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	230,888 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	153,453	2	,000
Asociación lineal por lineal	202,503	1	,000
N de casos válidos	357		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,39.

Tabla 30: Tabla de contingencia en relación a las variables “Nivel de Satisfacción y Utilizaría este servicio”

Tabla de contingencia Nivel de Satisfacción * Utilizaría Este Servicio

			Utilizaría Este Servicio			Total
			Si	No	A veces	
Nivel de Satisfacción	Alto	Recuento	287	0	39	326
		Frecuencia esperada	262,1	28,3	35,6	326,0
	Medio	Recuento	0	31	0	31
		Frecuencia esperada	24,9	2,7	3,4	31,0
Total		Recuento	287	31	39	357
		Frecuencia esperada	287,0	31,0	39,0	357,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	357,000 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	210,739	2	,000
Asociación lineal por lineal	37,940	1	,000
N de casos válidos	357		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,69.

Tabla 31: Tabla de contingencia en relación a las variables “Lo satisface y utilizaría este servicio”

Tabla de contingencia Satisface * utilizaría Este Servicio

			Utilizaría Este Servicio			Total
			Si	No	A veces	
Satisface	Si	Recuento	287	15	39	341
		Frecuencia esperada	274,1	29,6	37,3	341,0
	No	Recuento	0	16	0	16
		Frecuencia esperada	12,9	1,4	1,7	16,0
Total	Recuento		287	31	39	357
	Frecuencia esperada		287,0	31,0	39,0	357,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	176,153 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	87,694	2	,000
Asociación lineal por lineal	18,721	1	,000
N de casos válidos	357		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,39.

Tabla 32: tabla de contingencia en relación a las variables “Lo fideliza y utilizaría este servicio”

Tabla de contingencia Fideliza * utilizaría Este Servicio

			Utilizaría Este Servicio			Total
			Si	No	A veces	
Fideliza	Si	Recuento	287	15	39	341
		Frecuencia esperada	274,1	29,6	37,3	341,0
	No	Recuento	0	16	0	16
		Frecuencia esperada	12,9	1,4	1,7	16,0
Total		Recuento	287	31	39	357
		Frecuencia esperada	287,0	31,0	39,0	357,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	176,153 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	87,694	2	,000
Asociación lineal por lineal	18,721	1	,000
N de casos válidos	357		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,39.

Tabla 33: Tabla de contingencia en relación a las variables “Le llama la atención y utilizaría este servicio”

Tabla de contingencia Llama Atención * utilizaría Este Servicio

			Utilizaría Este Servicio			Total
			Si	No	A veces	
Llama Atención	Si	Recuento	273	0	39	312
		Frecuencia esperada	250,8	27,1	34,1	312,0
	No	Recuento	14	31	0	45
		Frecuencia esperada	36,2	3,9	4,9	45,0
Total		Recuento	287	31	39	357
		Frecuencia esperada	287,0	31,0	39,0	357,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	236,113 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	158,592	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,544	1	,000
N de casos válidos	357		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,91.

Tabla 34: Tabla de contingencia en relación a las variables “Características de los fabricantes y utilizaría este servicio”

Tabla de contingencia Características Fabricante * utilizaría Este Servicio

			Utilizaría Este Servicio			Total
			Si	No	A veces	
Características Fabricante Costo	Recuento		247	31	39	317
	Frecuencia esperada		254,8	27,5	34,6	317,0
Ninguna	Recuento		40	0	0	40
	Frecuencia esperada		32,2	3,5	4,4	40,0
Total	Recuento		287	31	39	357
	Frecuencia esperada		287,0	31,0	39,0	357,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,987 ^a	2	,004
Razón de verosimilitudes	18,655	2	,000
Asociación lineal por lineal	9,725	1	,002
N de casos válidos	357		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,47.

Anexo 5: Constructo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p style="text-align: center;"><u>Distribución</u></p> <p>Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.</p>	<p>Intensiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de Venta • Consumidor • Satisfacción • Bienes de conveniencia 	<p>¿Realiza sus compras en un Autoservicio?</p> <p>¿Qué piensa de los Autoservicios?</p> <p>¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con relación a los Autoservicios?</p> <p>¿El nivel de satisfacción tiene relación con la calidad tanto en servicio como en producto?</p> <p>¿Cómo califica el precio de los productos que oferta este autoservicio?</p>	<p>Encuesta a Clientes Externos</p>

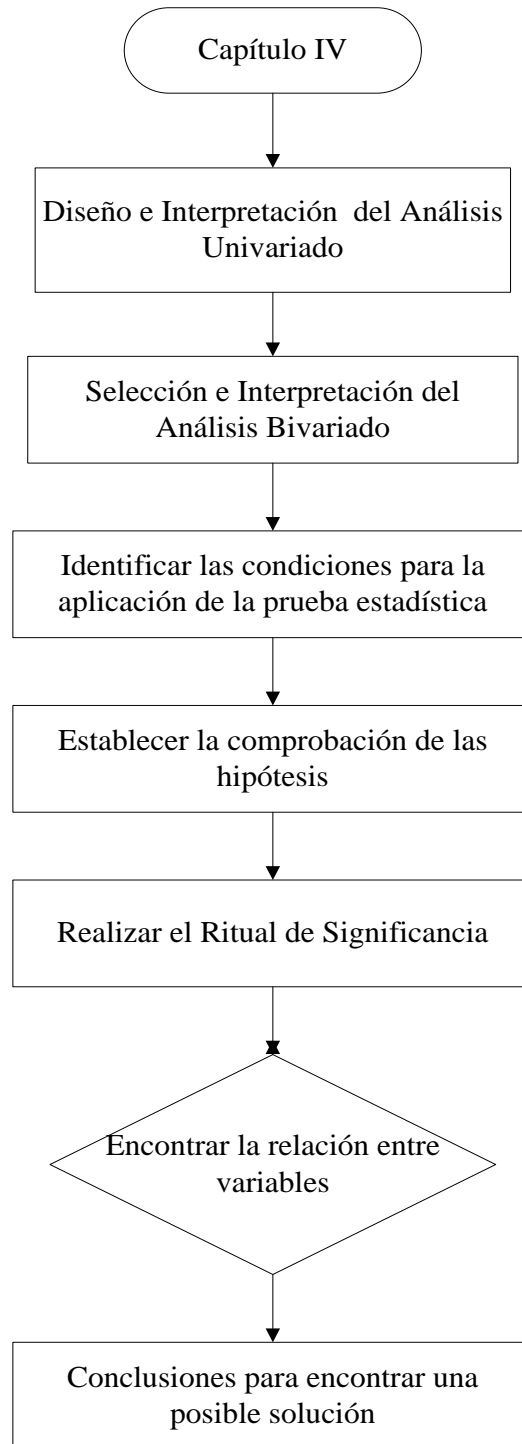
<p>Variable Independiente: Distribución</p>	<p>Exclusiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gran Inventario • Convenios de concesión • Cliente final • Exclusividad 	<p>¿Los productos que usted adquiere están dentro de su capacidad de adquisición?</p> <p>¿Cómo influye en usted la variedad de los productos ofertados?</p> <p>¿Al visitar un autoservicio cuál de estos productos son los que adquiere con más frecuencia?</p> <p>¿Realiza sus compras a través de distribuidores mayoristas?</p> <p>¿Qué tipo de productos adquiere con aquellos distribuidores?</p>	<p>Encuesta a Clientes Externos</p>
--	------------------	--	--	-------------------------------------

<p>Variable Independiente: Distribución</p>	<p>Selectiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas • Detallistas • Fabricante • Estilo de Negocio 	<p>¿Qué características destaca en este tipo de distribución?</p> <p>¿Ha realizado sus compras directamente del fabricante?</p> <p>¿Qué tipo de productos adquiere con este distribuidor?</p> <p>¿Con que frecuencia las realiza?</p> <p>¿Qué características destaca de este tipo de distribución?</p>	<p>Encuesta a Clientes Externos</p>
--	------------------	--	---	-------------------------------------

Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6: Flujo grama del Capítulo IV



Elaborado por: Diana Lloacana

Fuente: Elaboración Propia