



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Los Canales de Distribución incrementan el volumen de
ventas de la Empresa de Productos Alimenticios Velsi de la
ciudad de Baños de Agua Santa”.

AUTOR: Juan Manuel Obando Sarabia

TUTOR: Dr. Jorge Guadalupe

AMBATO – ECUADOR

2011

Dr. Jorge Guadalupe

CERTIFICA:

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

Ambato, 30 de Agosto del 2010

Dr. Jorge Guadalupe

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Manuel Obando Sarabia manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas

Sr. Juan Manuel Obando Sarabia

CI. 1804157640

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

DEDICATORIA

A mi madre Orfita Sarabia (+) en mi permanente y dulce recuerdo, quien con su paciencia y cariño ha sabido compartir mis aspiraciones y anhelos, a mi tía Susana Sarabia, por ser quienes han estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me han presentado, a mi familia y amigos que desde un inicio me dieron su apoyo incondicional, quienes depositaron en mi su apoyo y confianza para ser útil a la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Señor Todopoderoso Jehová, por haberme guiado en la vida que me ha dado: por ser un hombre de bien y de buenas costumbres.

A mis queridos maestros quienes supieron brindarme la paciencia para formarme como profesional, en especial a mi tutor Dr. Jorge Guadalupe, por haber compartido sus conocimientos con los míos, y al Ing. Francisco Velastegui gerente propietario de la Empresa de Productos Alimenticios Velsi, por hacer de este trabajo un aporte que espero sea de valía para quien así lo valore.

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO	PÁGINAS
Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Autoría del Trabajo.....	iii
Aprobación del Tribunal.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General de Contenidos.....	vii
Índice de Gráficos y tablas	x
Índice de Anexos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	4

1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del Problema.....	5
1.2.5 Interrogantes.....	5
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 General.....	7
1.4.2 Específicos.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes Investigativos.....	8
2.2 Fundamentación Filosófica.....	12
2.3 Fundamentación Legal.....	13
2.4 Categorías Fundamentales.....	13
2.5 Hipótesis.....	27
2.6 Señalamiento de Variables.....	27

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.....	28
3.1 Modalidad Básica de la Investigación.....	28
3.2 Nivel o Tipo de la Investigación.....	29
3.3 Población y Muestra	29
3.4 Operacionalización de Variables.....	31
3.5 Plan de recolección de información.....	33
3.6 Plan de procesamiento de la información.....	34

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
4.1 Análisis de los Resultados.....	35
4.2 Interpretación de Datos.....	36
4.3 Verificación de Hipótesis.....	52

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
--	----

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA.....	60
6.1 Datos Informativos.....	60
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	60
6.3 Justificación.....	70
6.4 Objetivos.....	71
6.5 Análisis de la Factibilidad.....	71
6.6 Fundamentación Científico Técnica.....	72
6.7 Metodología. Modelo Operativo.....	81
6.8 Administración.....	85
6.9 Previsión de la evaluación.....	87

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	88
Anexos.....	90

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Categorías Fundamentales.....	14
Grafico N° 2 Variable Independiente.....	15
Grafico N° 3 Variable Dependiente.....	16
Grafico N° 4 Plan de Recolección de la Información.....	33
Grafico N° 5 Genero.....	37
Grafico N° 6 Sistema Adecuado para la Distribución.....	38
Grafico N° 7 Medio de Transporte para la Distribución.....	39
Grafico N° 8 Nuevos Canales de Distribución.....	41
Grafico N° 9 Tipo de Canal Requerido.....	42
Grafico N° 10 Aplicación de Promociones y Descuentos.....	44
Grafico N° 11 Frecuencia con el que se Adquiere los Productos.....	45
Grafico N° 12 El producto cumple sus expectativas.....	47
Grafico N° 13 Productos Diversificar satisfacer a la clientela.....	48
Grafico N° 14 Atención por los vendedores.....	50
Grafico N° 15 Precio del Producto Adecuado.....	51
Grafico N° 16 Representación Grafica del Chi Cuadrado.....	56
Grafico N° 17 Organigrama Estructural Propuesta 2010.....	62
Grafico N° 18 Modelo del Canal Actual Velsi.....	67
Grafico N° 19 Modelo Propuesto 2010.....	68

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Variable Independiente.....	31
Tabla N° 2 Variable Dependiente.....	32
Tabla N° 3 Genero.....	36
Tabla N° 4 Sistema Adecuado para la Distribución.....	38
Tabla N° 5 Medio de Transporte para la Distribución.....	39
Tabla N° 6 Nuevos Canales de Distribución.....	40
Tabla N° 7 Tipo de Canal Requerido.....	42
Tabla N° 8 Aplicación de Promociones y Descuentos.....	43
Tabla N° 9 Frecuencia con el que se Adquiere los Productos.....	45
Tabla N° 10 El producto cumple sus expectativas.....	46
Tabla N° 11 Productos Diversificar satisfacer a la clientela.....	48
Tabla N° 12 Atención por los vendedores.....	49
Tabla N° 13 Precio del Producto Adecuado.....	51
Tabla N° 14 Combinación de Frecuencias.....	54
Tabla N° 15 Cálculo Matemático.....	55
Tabla N° 16 Matriz de aplicación del modelo de Canal Indirecto.....	84
Tabla N° 17 Presupuesto.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1 Croquis de La Empresa de Productos Alimenticios Velsi.....	90
Anexo No 2 Productos que Elabora y Comercializa la Empresa Velsi.....	91
Anexo No 3 Encuesta.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realiza con la finalidad de implementar un nuevo canal de distribución en la empresa “PRODUCTOS ALIMENTICIOS VELSI”, cuya actividad económica es el de elaborar productos alimenticios aptos para el consumo humano como son el yogurt y cocktail. Esta empresa forma parte de la Asociación Agro artesanal “Puerta del Dorado”.

Es importante recalcar que en la empresa VELSI, existe un canal de distribución directo el cual no es suficiente para un desempeño eficaz de las actividades empresariales.

Uno de los aspectos primordiales de esta investigación, es la de alcanzar la eficacia de la empresa, orientándose principalmente al factor clientes, cubriendo con sus expectativas, para tener mejores y mayores resultados.

El desarrollo de esta investigación, se ha realizado en la Empresa de productos alimenticios VELSI, el pilar fundamental de apoyo, lo que ha constituido para conocer la problemática de la misma y plantear las posibles soluciones.

La investigación efectuada en este trabajo será de gran utilidad para los que conforman la empresa, ya que así podrán implementar y mejorar la acción empresarial, lo que contribuirá a alcanzaren una mejor productividad y por tanto el bienestar laboral de sus colaboradores.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Empresa “Velsi”, ubicada en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, siendo el objetivo principal de ésta, implementar un canal adecuado para aumentar las ventas y convertirse en una organización competitiva en el entorno en el cual se desarrolla.

Cabe indicar que la empresa forma parte de la Asociación Agro Artesanal “Puerta del Dorado”, con acuerdo interministerial N° 539, de 4 de junio de 1999, de la República del Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca y el Ministerio de Finanzas y Crédito Público.

Cabe citar que, para obtener la información necesaria, acerca de la empresa y los problemas que se presentan, se requirió realizar visita a las instalaciones de la empresa para conocer con profundidad el problema que enfrenta y tratar en la medida de lo posible, plantearse las soluciones del caso.

En el presente trabajo de tesis, es fundamental cumplir a cabalidad con todos los aspectos que poseen los seis capítulos del mismo, que se requiere para proponer una solución, que sea favorable para la empresa.

En conclusión se aspira contribuir significativamente en primer lugar al desempeño como estudiante de la UTA y luego al crecimiento de acuerdo a los objetivos, metas y propósitos de la Empresa “VELSI”, que desde el primer momento no ha dudado en brindar su apoyo logístico para el desarrollo del trabajo investigativo.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los canales de distribución incrementan el volumen de ventas de la Empresa de Productos Alimenticios "Velsi" de la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La utilización inadecuada de canales de distribución disminuye el volumen de ventas de la Empresa de Productos Alimenticios "Velsi" de la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.2.1 Contextualización

Macro

A nivel mundial los productos alimenticios , cumplen un rol muy importante en la dieta de las personas y los canales de distribución cumplen un papel esencial al hacer llegar el producto a los miles de hogares que lo consumen, es por esto que existen varias formas de distribución, depende mucho de la forma de comercialización y el servicio optimo que se brinde para que un cliente se sienta satisfecho, de esta manera la empresa asegura su permanencia en el mercado, refleje confianza y seguridad al momento que los clientes deseen adquirir su producto.

La nutrición y la salud son temas realmente importantes y de creciente interés global. Todos los países son cada vez más interdependientes en cuanto a la disponibilidad de su oferta alimentaria y a su seguridad, por lo tanto una comunicación oportuna y efectiva puede ayudar a los consumidores de todo el mundo a obtener información importante que produzca un impacto positivo sobre su salud y su bienestar.

Meso

En Ecuador la industria alimenticia es bastante significativa y el producto es de muy buena calidad, esto hace que en cada familia Ecuatoriana se consuma de manera indispensable estos productos diariamente. Esta industria asegura la seguridad alimenticia nacional y promueve empleo y desarrollo para sus habitantes. Los canales de distribución que aplican las empresas alimenticias son variados tales como entrega a domicilio, mediante intermediarios, entrega a supermercados, entre otros. Existe una clara relación entre los canales de distribución y las ventas.

Micro

En la actualidad la empresa de productos alimenticios VELSI registra una tendencia hacia la baja del volumen de ventas, situación que permitirá realizar el análisis de los canales de distribución, para mejorar la entrega del producto para que llegue a tiempo al cliente para su consumo.

Los miembros de la empresa están concentrados en la misión de la empresa que es "Satisfacer a los clientes, brindándoles el mejor producto con la mejor materia prima y una atención de calidad para lograr los mejores resultados bajo un criterio de rentabilidad razonable que les permita crecer y mantener en el mercado".

1.2.2 Análisis Crítico

La Empresa de Productos Alimenticios “Velsi” al no contar con adecuados canales de distribución conlleva a las principales causas que son, la carencia de estudios de mercado, la misma que no ha realizado un estudio de mercado profundo, tampoco se ha preocupado por hacer alianzas con empresas comercializadoras, de estos productos, a mas de esto la empresa en los inicios no contaba con recursos para la distribución, pero en la actualidad ya los posee pero están siendo desaprovechados.

En la actualidad en la Empresa de Productos Alimenticios “Velsi” es de vital importancia el efectuar un estudio acerca de mejorar sus canales de distribución ya esto contribuirán al mejor desempeño y bienestar de la empresa.

1.2.3 Prognosis

Los efectos que se presentaría la Empresa de Productos Alimenticios “Velsi” al no tener definidos los canales de distribución son las siguientes:

Disminución de ventas de sus productos ya que solo se lo hace por un canal directo limitando el crecimiento de la empresa.

Otro factor que se puede identificar es que solo se trabajaría al 70% de toda su capacidad productiva ya que al no tener muchos clientes no se puede producir más de lo que se requiere.

Se debería aplicar un adecuado canal de distribución que sirva para incrementar las ventas, logrando competitividad en el mercado, lo que retribuirá en beneficio para la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la utilización inadecuada de canales de distribución en las ventas de la Empresa de productos Alimenticios Velsi de la ciudad de Baños de Agua Santa en el año 2009”?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuáles serían los canales de distribución que pueda adoptar la empresa de productos alimenticios Velsi de la ciudad de Baños de Agua Santa para incrementar las ventas de sus productos?

¿Qué mecanismos se debería aplicar para incrementar las ventas en la Empresa de Productos “Velsi”?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.

Limite de Contenido

CAMPO: Marketing

AREA: Ventas

ASPECTO: Distribución

Limite Espacial

El presente estudio se lo realizara en la Empresa de Productos Alimenticios “Velsi”, en el cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua.

Límite Temporal

Este problema va a ser estudiado en los meses de enero a Agosto del 2009.

1.3 Justificación

La presente investigación trata de contribuir con la Empresa de Productos Alimenticios “Velsi” de la ciudad de Baños de Agua Santa, en la formulación de una propuesta con base en la aplicación de mecanismos y técnicas de comercialización que permita mejorar los canales de distribución e incrementar las ventas de sus productos. Para ello se realizara una investigación amplia de la situación actual que va a permitir obtener información de libros, revistas científicas y folletos teóricos relacionados con el problema que se presenta, para formular las posibles soluciones que amerita.

La necesidad de realizar un estudio sobre como abrir nuevos canales de distribución surge por los graves problemas que estaban azotando a la empresa alimenticia en el ámbito de lo que es volumen de ventas, capacidad productiva, niveles bajos de venta del producto y consecuentemente un mínimo porcentaje de participación en el mercado, razón por la cual se desea conseguir y definir de una manera sólida los canales de distribución y considerar la participación de intermediarios, para que los productos

pueda llegar a las manos del cliente de manera oportuna para que satisfaga sus necesidades y bienestar, para de esta manera hacer que la empresa sea competitiva y reconocida en todos los aspectos.

Además, se cuenta con la factibilidad de información de la Empresa de Productos Alimenticios “Velsi” de la ciudad de Baños de Agua Santa ya que nos ha proporcionado información escrita y verbal la cual es importante para el desarrollo del estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Implementar nuevos canales de distribución que faciliten ampliar y cubrir el mercado, para incrementar las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI de la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.4.2 Objetivos Específicos

Formular nuevos canales de distribución mediante estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI de la ciudad de Baños de Agua Santa

Determinar las Estrategias de Marketing más adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

FONSECA. D. (2005). *Canales de distribución para mejorar la comercialización de los productores de babáco en el cantón Patate*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Determinar cómo influyen los canales de distribución en el incremento de las ventas de babáco del cantón Patate.

Analizar que canales de distribución se han de utilizar para comercialización del babáco.

Conclusiones:

Los productores no disponen de alguna institución o persona que brinde asesoría en el área comercial, situación que perjudica mucho, por el desconocimiento de estrategias y políticas de venta que ellos podrían aplicar para tener éxito.

La comercialización tanto para el mercado interno como para el externo presentan grandes problemas en razón de que no existe producción que satisfaga permanentemente la demanda del mercado.

GONZALEZ, G. (2005). *Estrategias de distribución, para ganar posicionamiento en el mercado en la empresa Jeans Gar en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Definir las estrategias de distribución para la empresa Jeans Gar en de ciudad de Ambato.

Determinar el canal o canales adecuados de comercialización que permita una visualización del manejo estratégico de la empresa.

Conclusiones:

Los productos no están llegando a tiempo a los mercados razón por la cual la empresa esta perdiendo prestigio en el mercado.

Los clientes no compran los productos directamente a la fabrica ya que se encuentra alejada de la ciudad y no tiene puntos estratégicos de distribución.

SALVADOR, S. (2005) *Canales de distribución para incrementar los volúmenes de Ventas en la empresa guerrero en la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Determinar los canales de distribución que se deben establecer para incrementar los volúmenes de venta.

Evaluar los canales de distribución que esta utilizando en la actualidad la empresa madera Guerrero.

Conclusiones:

Maderas Guerrero no tiene apertura de ningún punto de venta, en virtud de que en ningún momento sus propietarios pensaron realizar una expansión del mercado en otras localidades que no sea en Ambato.

Los precios de los productos de maderas “guerrero” son relativamente altos con respecto a la amplia gama que existe en el mercado. Es por esto que los clientes de la empresa son selectos porque no todos los que pretenden utilizar los productos madereros estarán en posibilidades económicas de adquirir.

MANJARREZ, M. (2008). *Gestión de canales de Distribución en le empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado*. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

Objetivo

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

Conclusiones

La estrategia competitiva que la empresa Distribuidora Ambato plantea implementar a través de una gestión de canales, pretende establecer una posición de diferenciación basada en servicio y no exclusivamente en el producto.

Para alcanzar tal propósito se ha ejecutado una investigación que contempla la aplicación de encuestas de satisfacción, (Auditoria de Servicios) y estudios sobre la correcta aplicación, presentación y frecuencia de reposición del producto en los puntos de venta de los clientes negocio (encuestas de merchandaising)

La gestión de canales exige que las empresas se dirijan a segmentos de mercados definidos dentro de los límites estrechos, una investigación de mercados aplicada mediante una segmentación basada en las variables geográficas, socio económica y tipo de producto permitió conocer las necesidades y deseos de los diferentes conjuntos de clientes de la empresa distribuidora, esta segmentación no se centra a los atributos del producto sino que privilegia elementos de servicio como son el proceso y la experiencia de propiedad.

La estructura del sistema de distribución establecida por PRONACA para la venta de carne de pollo a nivel nacional, es definida de acuerdo a la longitud de su red, es decir al número de intermediarios que hay entre el proveedor y el consumidor final. En este caso al existir dos intermediarios, el distribuidor y los clientes negocio de la distribuidora, se califica como un canal comprendido entre el distribuidor zonal y los clientes negocio, le corresponde un esquema de canal directo que es donde se realiza este trabajo. En cuanto a la estrategia de cobertura de mercado en este canal se evidencia una distribución selectiva en el nivel del canal proveedor distribuidor, intensiva en el nivel del canal distribuidor cliente negocio y selectiva en el nivel del consumidor cliente o negocio.

NARANJO, R. (2007). *Diseño de Estrategias de Distribución para la Empresa Prasol (productos alimenticios Santillán y oleas), en la ciudad de Riobamba*. Escuela de Ingeniería Comercial-ESPOCH

Objetivos

Crear cobertura de distribución con un nuevo local en forma intensiva.

Conclusiones

Existe una adecuada organización planificación y control. Lo cual sirve de beneficio en los procedimientos internos y de comunicación.

La falta de un departamento de ventas en la empresa hace que sus ventas se mantengan, pero no se incrementen.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones.

Toda empresa en la actualidad se desenvuelve en un ambiente dinámico y cambiante en su entorno sea interno o externo, razón por la cual los canales de distribución van evolucionando con el paso del tiempo y necesitan una mayor aplicación para ser más competitivo con empresas locales, nacionales y extranjeras.

La construcción del conocimiento de la presente investigación se lo realizo en la empresa de productos Alimenticios “Velsi” mediante encuestas realizadas a trabajadores, clientes y directivos de la empresa, para identificar los problemas existentes y proponer alternativas de solución.

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

Con los resultados obtenidos de la presente investigación se analizó y se propusieron alternativas de solución para beneficio de la empresa y de esta como investigación.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa “PRODUCTOS ALIMENTICIOS VELSI”, forma parte de la Asociación Agro artesanal “Puerta del Dorado”.

Acuerdo Interministerial N° 539, de 4 de junio de 1999, de la República del Ecuador, el Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca y el Ministerio de Finanzas y Crédito Público.

Certificado de capital N° MICIP SRT. 026 de fecha 22 de julio de 1999, el valor total de sus activos fijos (excluyendo terrenos y edificios) es de S/. 6.000.000.

El número de RUC es: 1801357366001.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide los canales de distribución en las ventas de la Empresa de Productos Alimenticios Velsi de la ciudad de Baños de Agua Santa?

Variables

X = Canales de distribución

Y = Ventas

GRÁFICO No 1

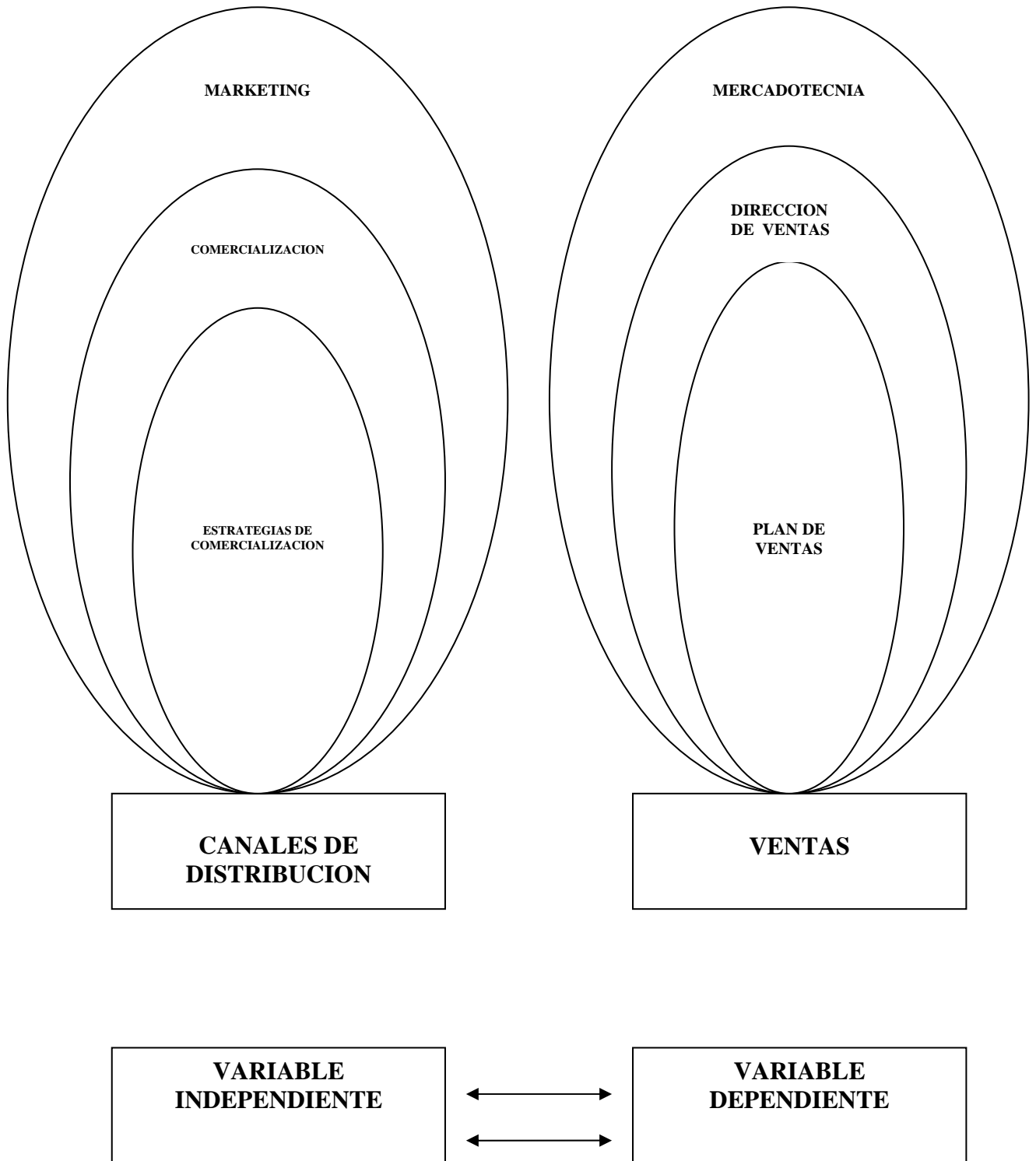


GRÁFICO No 2

Variable Independiente

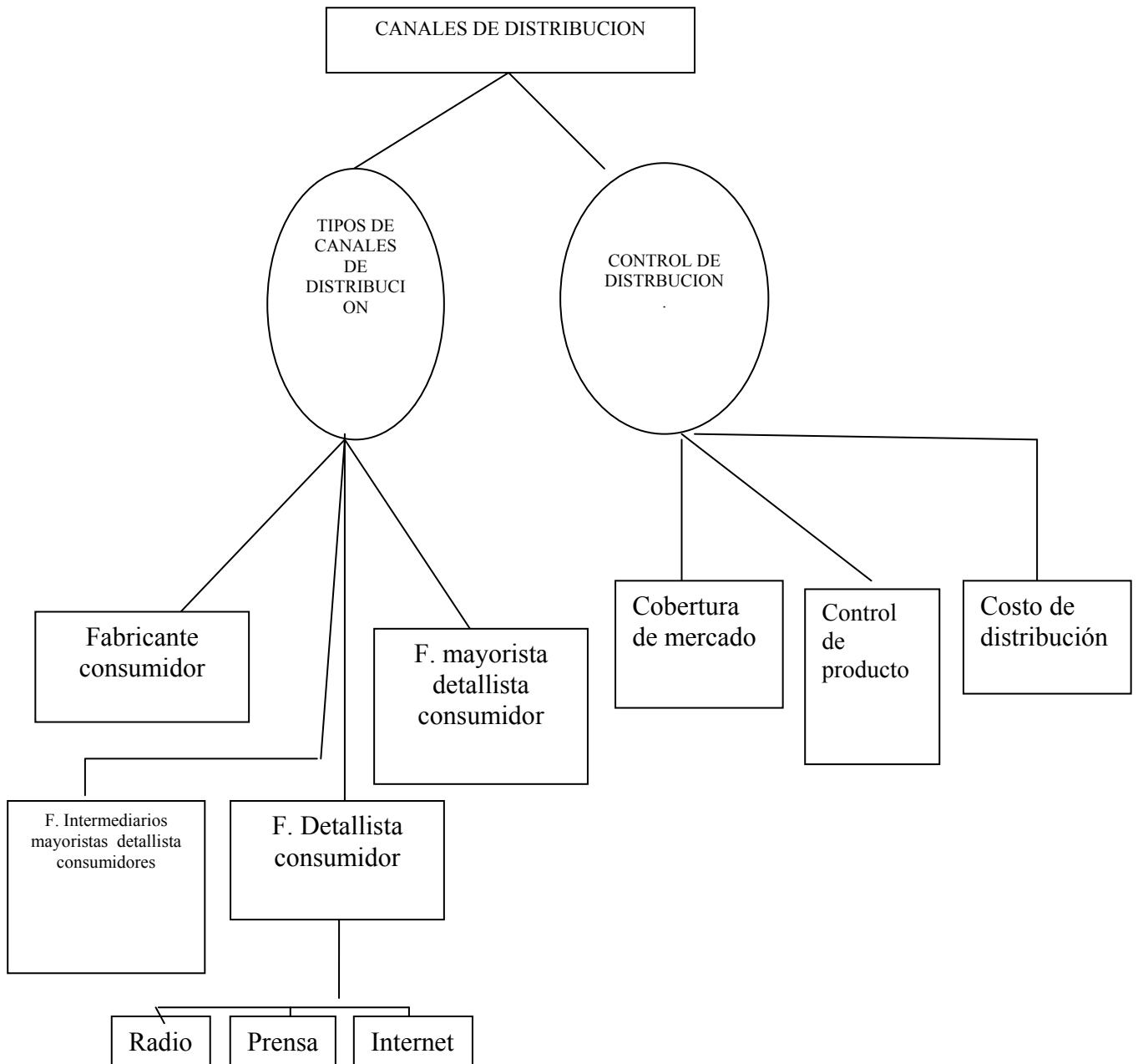
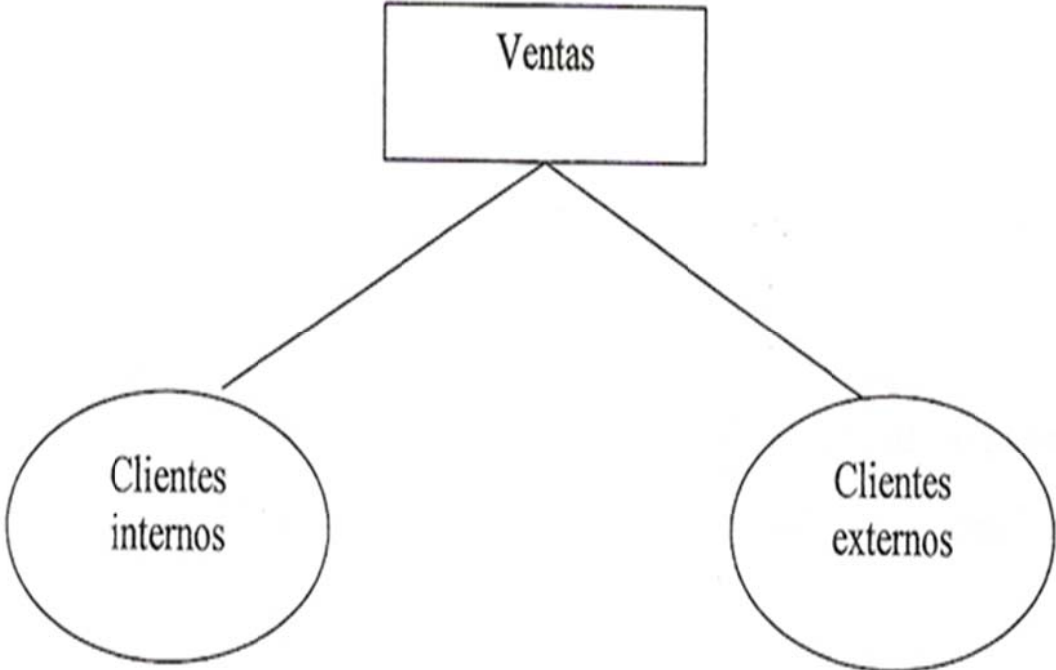


GRÁFICO No. 3

Variable Dependiente



Definición de categorizaciones

Marketing

Es el proceso social para determinar las necesidades y deseos de los mercados y satisfacer los mismos de mejor manera que la competencia, diseñando y promoviendo los productos de la manera más apropiada con el fin de obtener réditos entre las partes.

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores.

En otras palabras, cuando estamos recopilando información de mercado, cuando estamos diseñando un producto, cuando lo estamos publicitando y cuando lo estamos distribuyendo (todas ellas acciones referentes a la relación que hay entre el mercado y un negocio), es que estamos aplicando el marketing.

Partiremos de la siguiente definición de marketing: “conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.
<http://html.rincondelvago.com/concepto-de-marketing.html> (1)

Comercialización

La comercialización es un sistema de procedimientos para la distribución de los productos desde el productor hacia el consumidor final, es la distancia que debe recorrer el mismo producto pero por diferentes vías hasta llegar a su destino.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml> (2)

Estrategias de ventas

Son los diferentes caminos que se deben establecer para llegar con el producto de manera eficaz y eficiente, ordenando los recursos para tener un futuro favorable para la organización.

En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia.

Mientras que en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en como lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm (3)

Canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios que se relacionan entre si para hacer llegar los productos al consumidor final.

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

En los Canales de Distribución, los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividir las en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

A continuación profundizaremos más en lo que son los Canales de Distribución, los Intermediarios y el papel que desempeñan como integrantes en los Canales de Distribución, los Canales de Distribución como Sistema.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>
(4).

Productores - consumidores

Es el canal más corto que un producto debe recorrer para llegar al consumidor final ya que no interviene ningún intermediario y el producto no sufre ninguna alteración o deterioro.

Fabricantes – minoristas o detallistas - consumidores

Es el canal más utilizado ya que la mayoría de las compras se lo realiza por medio de este sistema, este consiste en que el productor realiza su venta al detallista el mismo que los exhibe a los consumidores finales.

Productores mayoristas minoristas consumidores

Este canal generalmente se lo utiliza con productos de gran demanda ya que el productor no puede abastecer directamente al consumidor.

Productores intermediarios mayoristas minoristas consumidores

Es el canal mas largo y generalmente se lo utiliza con productos perecederos ya que se necesita una amplia red de contactos por esta razón los productores utilizan a los intermediarios y estos a su vez se encargan de buscar a los mayoristas.

Cobertura del mercado

Se debe tener en cuenta el tamaño de mercado que se desea abastecer, por lógica los intermediarios reducen el número de transacciones al productor y se aumenta la cobertura de mercado.

Ventas

Es ofrecer un producto o servicio con todas sus características con el fin de generar ingresos económicos a la organización.

Los tipos de ventas:

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

- 1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes
- 2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

1. Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al pormenor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general. Ejemplo: Fabricantes tales como: Palmolive, Nestle, Fisher Price, Danone, La Costeña.

2. Menudeo: Las ventas realizada al consumidor fina para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Cosco, Smar & Final, Office Depot, Distribuidora el Florido.

3. Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Soriana, Dorian"s, Comercial mexicana, Calimax, Wall Mart, entre otros.

4. Industriales y profesionales: Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.

5. Particulares: Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios. Ejemplo: Los artículos que poseen los logotipos de las empresas que van a complementar a los que se comercializan; tales como servilletas, vasos, tenedores, etc. o los insumos tales como carne, papas, aderezos, etc.; de empresas como: McDonals, Carl's Jr, Jack in the Box, por mencionar algunas.

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml> (5)

Clientes internos

Son los empleados de una organización quienes en su trabajo dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios" son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa. La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo que yo llamo "servicio cero o negativo" (un trabajador nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más

cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

Entonces, si esto es así ¿Por qué no se aplica de forma generalizada en las empresas turísticas? No olvidemos que el trabajador turístico es la primera imagen de la empresa frente al cliente y crea, junto con él, el servicio al ser consumido. En primer lugar porque el trabajador es, para el empresario, un coste y no un activo, monetarizando dicho empresario el proceso asignando a cada agente un valor. Por otro lado hay una cierta desconfianza hacia el trabajador por la posibilidad de “acomodarse” en el puesto, lo que explica el elevado nivel de rotación. No podemos olvidar las reticencias, tanto de trabajadores como de directivos, al cambio por suponer un esfuerzo y la creación de nuevas estructuras mentales que no todos están dispuestos a asumir. Además hay una evidente falta de formación de muchos directivos en este tipo de temas y la ausencia de departamentos integrales de marketing en los que el marketing relacional tenga peso específico. En definitiva, aplicar el concepto de cliente interno supone una nueva forma de acercarnos al cliente y de estructurar nuestra organización, trastocando los valores tradicionales y creando otros nuevos más acordes con los gustos y deseos del visitante actual.

<http://www.eumed.net/ce/2007a/jjls-cli.htm> (6)

Clientes externos

Son las personas que no tienen relación directa con la organización pero que también forman parte muy importante también de ella.

- La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.
- La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

- Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

- Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados los descartes como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios.

Ahora bien, si los dejamos solos es posible que no consuman las cantidades de productos y servicios necesarios o requeridos para la empresa, por lo que debemos trabajar para que si se de este consumo.

El proceso de la venta es un intercambio de un producto/servicio por un valor, entre dos partes. Nuestra parte deberá estar enfocada a la completa satisfacción de la otra, no al gane de un valor. Esto es, nuestra gente, empleado, vendedor, representante tiene que tener como principal objetivo satisfacer al cliente, solucionarle su problema, en ningún momento perseguir solamente la paga del producto o servicio. Debe estar motivado para la venta, no para el cobro.

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/difsemclie.htm> (7)

2.5. HIPOTESIS

La aplicación de canales de distribución adecuados incrementan las ventas de la Empresa de Productos Alimenticios “Velsi”.

2.6. VARIABLES

X = Canales de distribución

Y = Ventas

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se utilizó en la investigación fue cualitativo, ya que este permitió realizar una investigación profunda, dinámica y flexible en todo el contexto del problema desde adentro de la organización, en la cual se utilizó técnicas cualitativas como son la encuesta, la entrevista y la observación directa que recolectó información precisa de los clientes, trabajadores y directivos de la empresa con el fin de descubrir si la hipótesis es verdadera.

3.1.1 Investigación bibliográfica

En la investigación bibliográfica se recolectó información secundaria en libros, revistas científicas, enciclopedias, internet, tesis de grado relacionada con el objeto de estudio.

3.1.2 Investigación de Campo

Permitió recolectar información primaria ya que, el investigador tuvo contacto directo con la realidad, porque se orientó a la investigación práctica, como fue la aplicación de encuestas a los clientes y directivos en la empresa, esta información primaria sirvió para complementar el estudio del problema y conocer la factibilidad de formular la hipótesis correcta.

3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACION

Para desarrollar el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación Descriptiva

La investigación que se aplicara en el presente proyecto es de tipo Descriptiva por sus procesos y su aplicación ya que esta investigación nos permite detallar las características más importantes del problema dentro de un tiempo y espacio determinado, analizando como se origina y desarrolla el problema de estudio.

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas tendentes a alcanzar el mejoramiento de los canales de distribución de la empresa de productos alimenticios "VELSI".

3.3. POBLACION Y MUESTRA

Para la elaboración de la investigación se ha desarrollado en una población finita representada por 20 clientes externos y el gerente las cuales constituyen los clientes de la Empresa de Productos Alimenticios "Velsi".

Por tanto, como el número de clientes de la empresa no es muy extenso se calculara la muestra de la población citada,

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Canales de distribución

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INFORMACION
<p>Canal de distribución</p> <p>Son los intermediarios que la empresa utiliza para vender sus productos al consumidor final</p>	Intermediarios	<p>Mayorista</p> <p>Minorista</p> <p>Detallista</p>	<p>¿A través de que intermediarios adquirió usted el producto de la Empresa "Velsi"?</p>	-Encuesta a los clientes.
	Productos	Cocteles y Yogurt de Frutas	¿Con que frecuencia adquiere nuestro producto?	-Encuesta a los clientes
	Consumidor final	Cientes	¿Nuestro producto cubre sus expectativas?	-Encuesta a los clientes

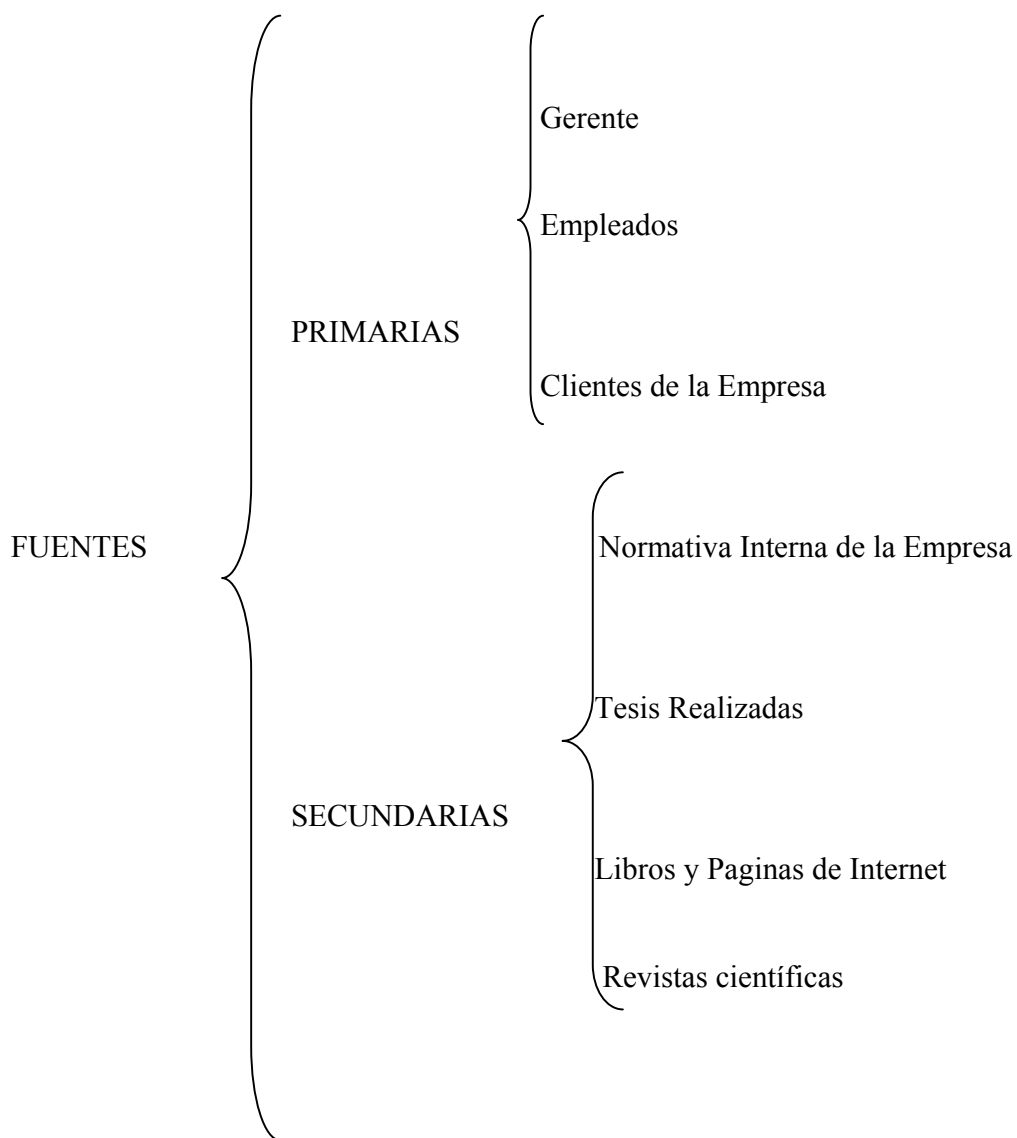
3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción al cliente, con el fin de generar ingresos económicos a la organización.</p>	Características	<ul style="list-style-type: none"> a) Sabor b) Envase c) Precio 	<p>¿Al momento de efectuar una venta en que característica del producto pone usted mas énfasis?</p>	-Encuesta a los clientes
	Satisfacción al cliente	Bienestar Social	<p>¿Cómo se sintió usted al ser atendido por nuestros vendedores?</p>	-Encuesta a los clientes
	Ingresos	Recursos Económicos	<p>¿El precio de nuestro producto es el indicado?</p>	-Encuesta a los clientes

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Uno de los factores importantes en el proceso de investigación es aquel relacionado con la obtención de la información, toda vez que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

GRAFICO No 4



3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

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

1. Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.
- 2 Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
4. Análisis e interpretación de información recolectada, que será tabulada para obtener adecuada información.
5. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como:

- * Word
- * Excel
- * Visio

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

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Del resultado obtenido a través de las encuestas realizadas tanto al gerente como a los clientes de la empresa, sobre la necesidad de implantar un sistema de distribución para incrementar las ventas; se demostró que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es el de confirmar que no existe el sistema de distribución adecuado y que una gran parte representativa de usuarios sostienen que es necesario implantar nuevos sistemas de distribución.

Se obtuvieron respuestas aceptables, debido a la sencillez de léxico empleado a través de las herramientas de recolección utilizadas; que facilitan recopilar datos útiles para el mejor desarrollo de la empresa de productos alimenticios VELSI.

4.2 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de datos se baso en dos herramientas, como son el cuestionario y la entrevista; los cuales nos permitieron realizar el diagnostico sobre las ventas de la empresa de productos VELSI.

Se aplico el cuestionario a los clientes externos de la empresa y de igual manera al gerente quien también colaboro con la entrevista.

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la realidad sobre el sistema de distribución que habitualmente ejecuta el gerente de la empresa de productos alimenticios VELSI.

Por tanto, se ha de implantar nuevos sistemas de distribución para mejorar las ventas y la entrega oportuna del producto.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa, se presenta el desarrollo de la misma.

4.2.1 ENCUESTA APLICADA AL GERENTE Y A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS VELSI

1. GENERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	14	66.7	66.7	66.7
Femenino	7	33.3	33.3	100.0
Total	21	100.0	100.0	

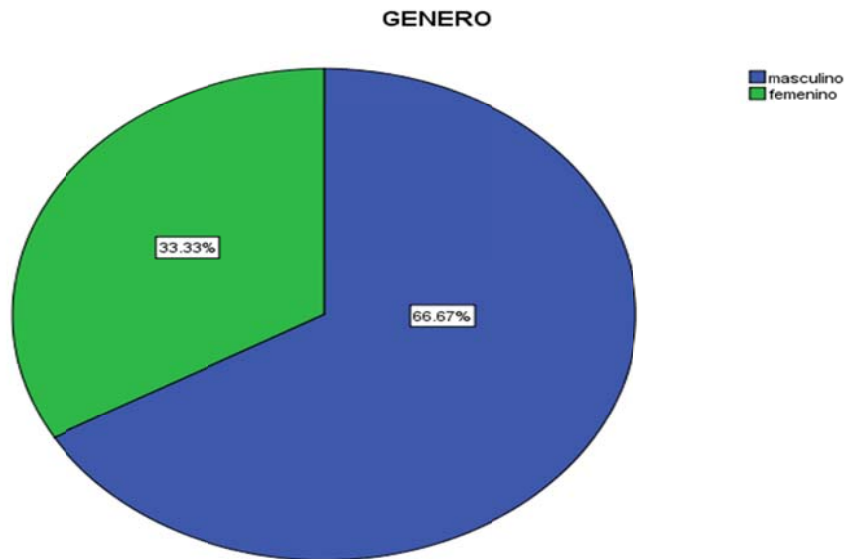


Ilustración: Género

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 66.7% corresponde al género masculino, el 33.3% al género femenino.

Análisis:

El 66.7% de la población encuestada corresponde al género masculino lo cual indica que el presente trabajo estará liderado por los hombres.

2 ¿Cree usted que la Empresa de productos alimenticios VELSI posee un sistema adecuado para la distribución de sus productos para incrementar las ventas?

TABLA No 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Si	16	76.2	76.2	76.2
No	5	23.8	23.8	100.0
Total	21	100.0	100.0	

GRAFICO N° 6

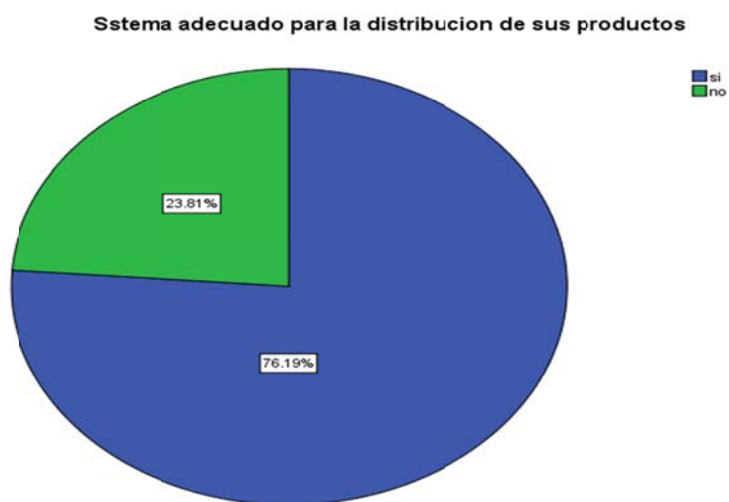


Ilustración: Sistema adecuado para la distribución de sus productos

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

De la población encuestada, el 76.2% comenta que la empresa cuenta con un sistema adecuado para la distribución del producto, mientras que el 23.8% opina que no.

Análisis:

El 76.2% opina que la empresa dispone de un sistema adecuado para la distribución del producto.

3¿Considera usted que si la Empresa "VELSI" tuviera un medio de transporte para la distribución de los productos se incrementarían las ventas?

TABLA No 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Si	19	90.5	90.5	90.5
No	2	9.5	9.5	100.0
Total	21	100.0	100.0	

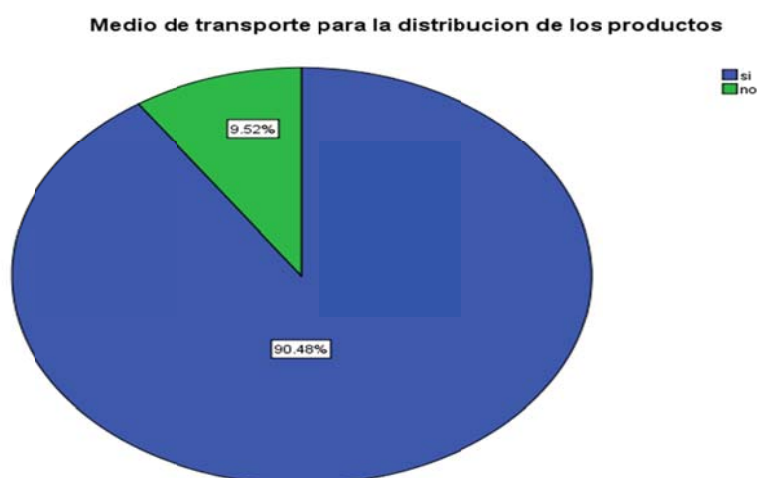
GRAFICO N° 7

Ilustración: Medio de transporte para la distribución de los productos

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

Del 100% del porcentaje de las personas encuestadas, el 90.5% considera que si la empresa VELSI tuviera un medio de transporte incrementaría sus ventas, mientras que el 9.5% dice que no.

Análisis:

El 90.5% de la población encuestada considera que es indispensable que la empresa de productos VELSI cuente con un medio de transporte.

4. ¿Cree usted que la empresa requiere de nuevos canales de distribución?

TABLA No 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Si	18	85.7	85.7	85.7
	No	3	14.3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

GRAFICO N° 8

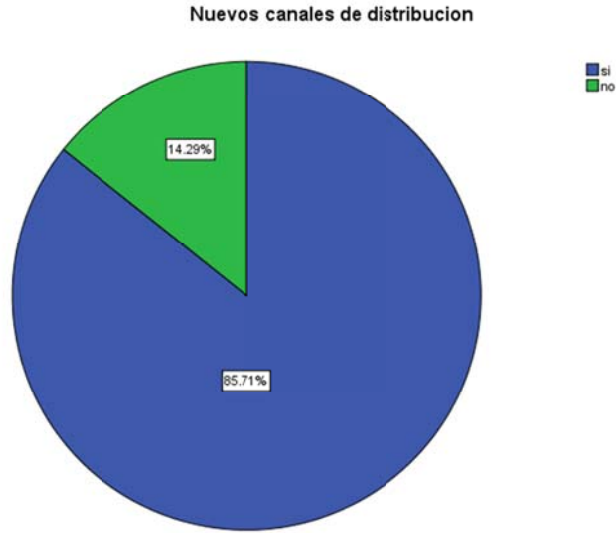


Ilustración: Nuevos canales de distribución

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

De la encuesta realizada, se desprende que el 100% de personas investigadas, el 87.7% afirma que la empresa requiere de nuevos canales de distribución; el 14.3% dice que no es necesario.

Análisis:

El análisis demuestra que los canales de distribución constituyen un problema latente en la empresa, ya que el 87.7% considera que es necesario crear nuevos canales de distribución..

5. ¿Qué tipo de canal de distribución considera usted que la empresa VELSI requiere?

TABLA No 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Canal directo	2	9.5	9.5	9.5
Canal indirecto	18	85.7	85.7	95.2
Otros	1	4.8	4.8	100.0
Total	21	100.0	100.0	

GRAFICO N° 9

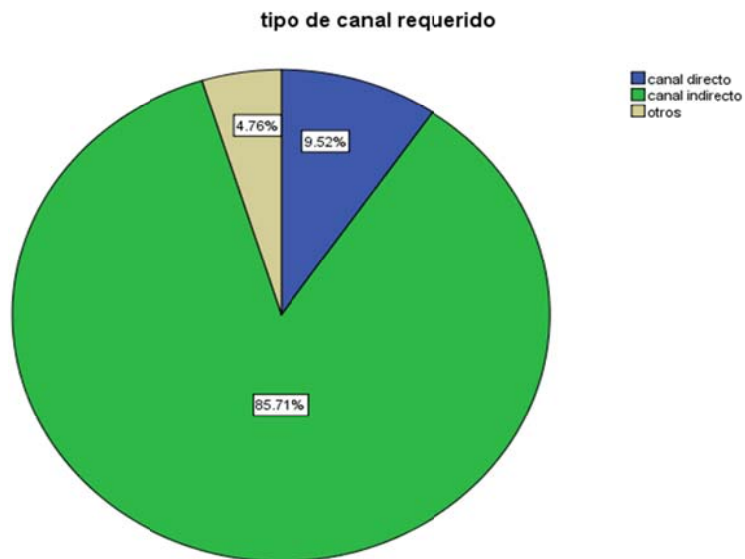


Ilustración: Tipo de canal requerido

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

De la población encuestada, el 9.5% estima que la empresa VELSI requiere implementar el canal directo; el 85.7% considera que la empresa necesita el canal indirecto y el 4.8% otro canal de distribución.

Análisis:

El análisis realizado demostró que es necesario e imprescindible implementar el canal indirecto en la empresa de productos alimenticios VELSI..

6. ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

TABLA No 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Si	21	100.0	100.0	100.0

GRAFICO N° 10

aplicacion de promociones y descuentos de productos

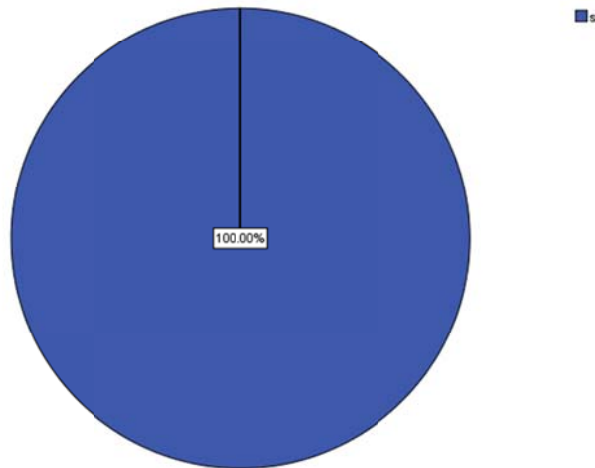


Ilustración: Aplicación de promociones y descuentos

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

Del porcentaje de encuestados, el 100% estima que se debería realizar promociones y descuentos periódicos a los productos .

Análisis:

El 100% de la población encuestada que representa el porcentaje más elevado sobre la consulta realizada, señala que existe la necesidad de realizar promociones y descuentos periódicos a los productos para incrementar las ventas.

7 ¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos?

TABLA No 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Semanal	14	66.7	66.7	66.7
Quincenal	4	19.0	19.0	85.7
Mensual	3	14.3	14.3	100.0
Total	21	100.0	100.0	

GRAFICO N° 11

Frecuencia con que se adquieren los productos

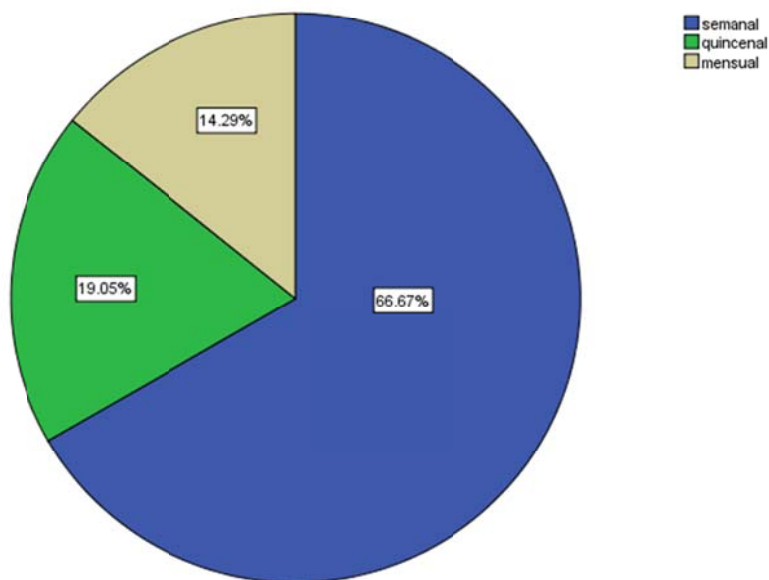


Ilustración: Frecuencia con que se adquiere los productos

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

De las personas encuestadas, el 66.7% adquieren los productos semanalmente, en cambio el 19% lo hace quincenalmente y finalmente el 3% mensualmente.

Análisis:

El análisis realizado demuestra que los productos de la empresa de productos alimenticios VELSI cuentan con una buena demanda en el mercado de manera semanal.

8 ¿Nuestro producto cubre sus expectativas

TABLA No 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Siempre	21	100.0	100.0	100.0

GRAFICO N° 12

El producto cumple sus expectativas

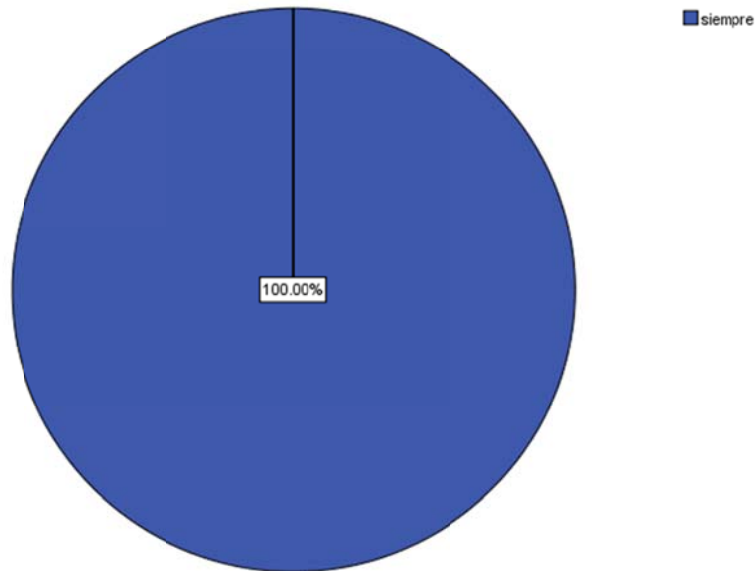


Ilustración: El producto cumple sus expectativas

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

Del total de encuestas realizadas el 100% manifiesta que los productos de la empresa cumple con las expectativas de bienestar y servicio.

Análisis:

El 100% de la población encuestada, manifiesta que los productos de la empresa de productos alimenticios VELSI que elabora y distribuye, cumplen las expectativas de los consumidores.

9 ¿Cuáles productos serán los más aconsejables diversificar para satisfacer a la clientela?

TABLA No 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Coctel de frutas	9	42.9	42.9	42.9
Yogurt de frutas	11	52.4	52.4	95.2
Otros	1	4.8	4.8	100.0
Total	21	100.0	100.0	

GRAFICO N° 13

Productos mas aconsejables diversificar para satisfacer a la clientela

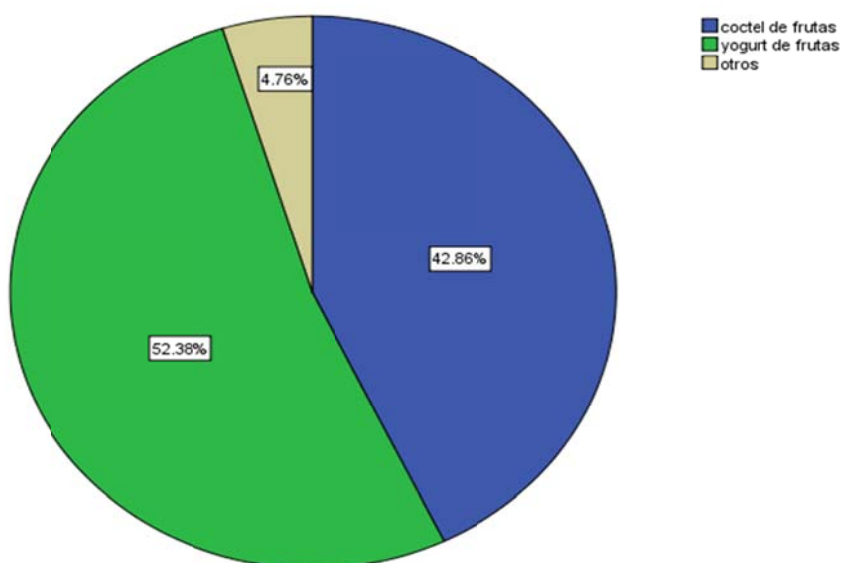


Ilustración: Productos más aconsejables diversificar para satisfacer a la clientela

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

De la población encuestada el 52.4%, afirma que se debe diversificar el yogurt de frutas, el 42.9% el coctel de frutas y el 4.8% otros productos.

Análisis:

El análisis demuestra que el 52.4% manifiesta que se debe diversificar el yogurt de frutas en mas sabores, para tener una buena gama de alternativas al momento de adquirir el producto.

10 ¿Cómo se sintió usted al ser atendido por nuestros vendedores?

TABLA No 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Satisfecho	19	90.5	90.5	90.5
Insatisfecho	2	9.5	9.5	100.0
Total	21	100.0	100.0	

GRAFICO N° 14

como se siente atendido por los vendedores

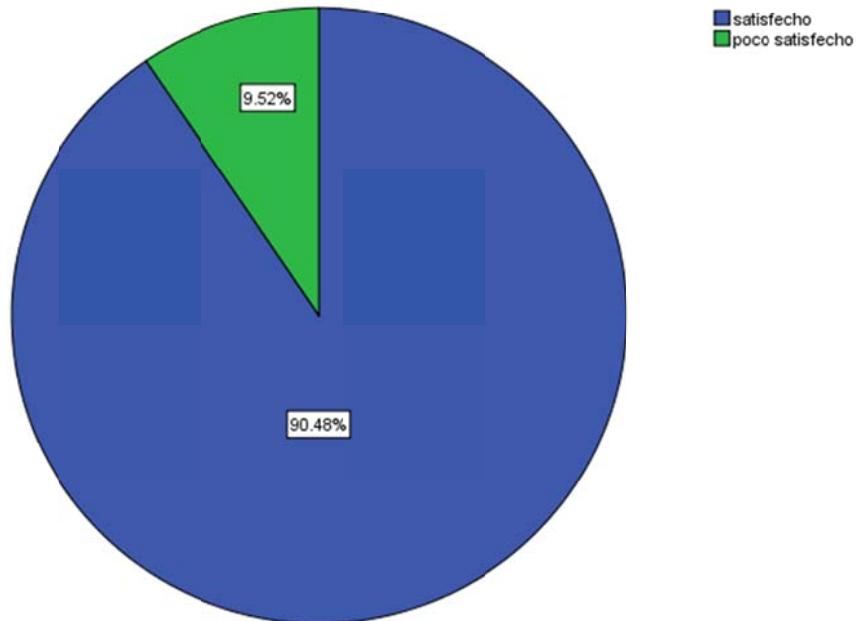


Ilustración: Atendido por los vendedores

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

Del 100%, el 90.5% contesta que está satisfecho con la atención de los vendedores, y el 9.5% insatisfecho.

Análisis:

De la encuesta realizada el 90.5% manifiesta que está satisfecho con el trato de los vendedores, sin embargo debe mejorar para cubrir en su totalidad, ya que un cliente satisfecho asegura fidelidad en el consumo para adquirir los productos.

11 ¿Considera usted que el precio del producto es el adecuado?

TABLA No 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Si	21	100.0	100.0	100.0

GRAFICO N° 15

Considera usted que el precio del producto es el adecuado

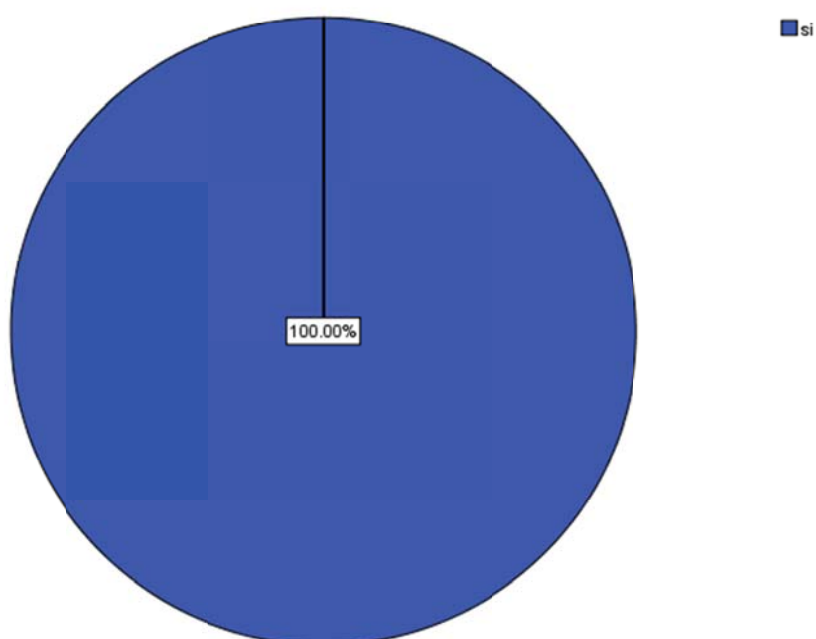


Ilustración: El precio del producto es el adecuado

Fuente: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa VELSI.

Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 08-06-10

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 100% afirman que el precio del producto es razonable y económico.

Análisis:

El 100% considera que el precio de los productos que ofrece la empresa VELSI es razonable, razón por la cual prefieren comprar.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al gerente y a los clientes de la empresa de productos alimenticios VELSI; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 2, 6, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no implantar un sistema de distribución que sirva para incrementar las ventas de jeans.

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: La Implantación del canal de distribución indirecto no incrementa las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI.

Ha: La Implantación del canal de distribución indirecto si incrementa las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI.

4.3.2 Nivel de significancia

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

4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

2¿Cree usted que la Empresa de productos alimenticios VELSI posee un sistema adecuado para la distribución de sus productos para incrementar las ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Si	16	76.2	76.2	76.2
No	5	23.8	23.8	100.0
Total	21	100.0	100.0	

6. ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Si	21	100.0	100.0	100.0

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

TABLA N 14

RESPUESTAS ENCUESTAS	SI	NO	TOTAL
1 ¿Cree usted que la Empresa de productos alimenticios VELSI posee un sistema adecuado para la distribución de sus productos para incrementar las ventas?	16	5	21
6. ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?	21	0	21
TOTAL	37	5	42

4.3.4 Cálculo del grado de libertad

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

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

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

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

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

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

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

4.3.5 Cálculo Matemático

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

TABLA N 15

O	E	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
16	18.5	-2.5	6.25	0.34
5	2.5	2.5	6.25	2.5
21	18.5	2.5	6.25	0.34
0	2.5	-2.5	6.25	2.5
TOTAL				5,68

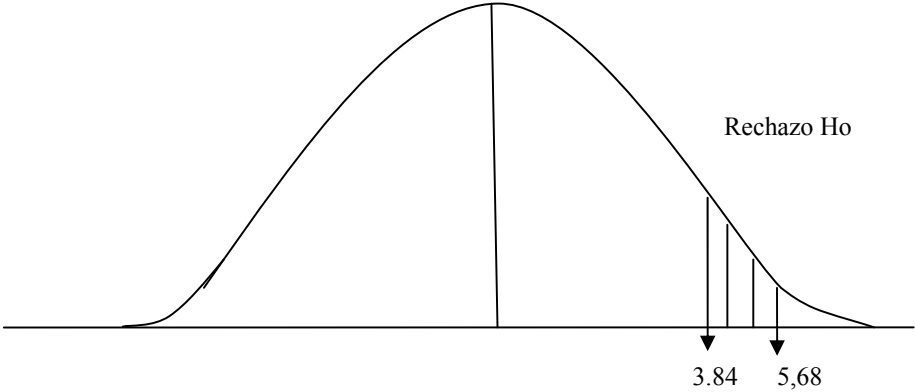
4.3.6 Decisión final

El valor $X1= 5,68$ es mayor a $X2= 3,841$ por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de un canal de distribución indirecto que permitirá incrementar las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI.

Y se rechaza la hipótesis nula.

GRAFICO N. 16

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la empresa de productos alimenticios VELSI, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- 1) La empresa de productos alimenticios VELSI no cuenta con una estructura orgánica funcional adecuada a su realidad empresarial.
- 2) Actualmente la empresa no tiene un sistema de desarrollo empresarial definido, ya que la organización al ser de tipo familiar no se ha preocupado de adquirir tecnología nueva, lo que a futuro no le permitirá ser competitiva en el mercado.
- 3) La empresa de productos alimenticios VELSI a pesar de tener un canal de distribución, las ventas han decrecido en los últimos meses.

- 4) No existe un medio de transporte adecuado en la empresa que le permita atender con puntualidad y eficacia la comercialización de los productos.
- 5) La empresa carece de un plan de promociones, descuentos y de otros beneficios de comercialización para el cliente, que indudablemente contribuirán al aumento de ventas.
- 6) La empresa VELSI tiene participación en la demanda de sus productos en el mercado local y ciudades aledañas, por lo que ha logrado mantenerse en competencia.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Se aconsejaría que la empresa VELSI formule la estructura orgánica y funcional de acuerdo con sus roles, necesidades y proyección empresarial.
- 2) Se recomienda básicamente la adquisición de una maquinaria con tecnología de punta que incremente e innove la producción para que se mantenga en competencia.
- 3) Es aconsejable que los directivos de la empresa VELSI, realicen un estudio de mercado para determinar la creación de nuevos canales de distribución, que den resultado a futuro, para incrementar las ventas.
- 4) Sería factible que la empresa VELSI adquiriera un medio de transporte adecuado con las necesidades de servicio y atención a los consumidores finales.
- 5) La empresa VELSI debería realizar promociones y descuentos periódicamente, para incentivar a los clientes que sigan consumiendo los productos, lo que permitiría incrementar las ventas y posicionar de mejor manera a la empresa.

- 6) La empresa de productos alimenticios VELSI, debería continuar con la excelente aceptación que le brinda al mercado, para lo que debería proponer nuevas metas y objetivos para mantener la demanda local y atender a la demanda provincial.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

LA APLICACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO PERMITIRÁ DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE VENTAS, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS VELSI DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se realizó con base en el conocimiento sobre el problema que viene enfrentando la empresa de productos alimenticios VELSI, respecto al no contar con una estructura orgánica que permita alcanzar un mayor desarrollo en la productividad y venta de sus productos alimenticios.

El no tener un modelo de canal de distribución indirecto dificulta cubrir el mercado y aplicar estrategias de ventas, que permita captar mas clientes para de esta manera cubrir los segmentos de clientes insatisfechos.

Con el aumento de la competencia y las exigencias de los mercados, producto de la globalización, las empresas se ven obligadas a diseñar nuevos métodos de competencia como son los modelos de distribución que los lleva a incrementar su participación dentro de los mismos.

El tema propuesto contempla la formulación de una nueva estructura orgánica funcional de la empresa, basada en las necesidades de la organización, y sobre todo la creación de un modelo de canales de distribución indirecto que agilite el proceso de entrega del producto a los clientes, que permita asegurar mayor cobertura en el mercado para competir con otras empresas para alcanzar el crecimiento en el futuro.

Por tales razones, este estudio, en la medida de lo posible, trata de proponer con base en el conocimiento científico y técnico, el desarrollo de un modelo de canal de distribución indirecto que presente nuevas estrategias de ventas, que involucren dentro del cumplimiento de funciones a directivos y empleados para que cumplan con eficacia, eficiencia, orden y oportunidad la entrega de los productos que ofrece la empresa.

La aplicación del canal de distribución indirecto permitirá desarrollar estrategias de ventas, mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI.

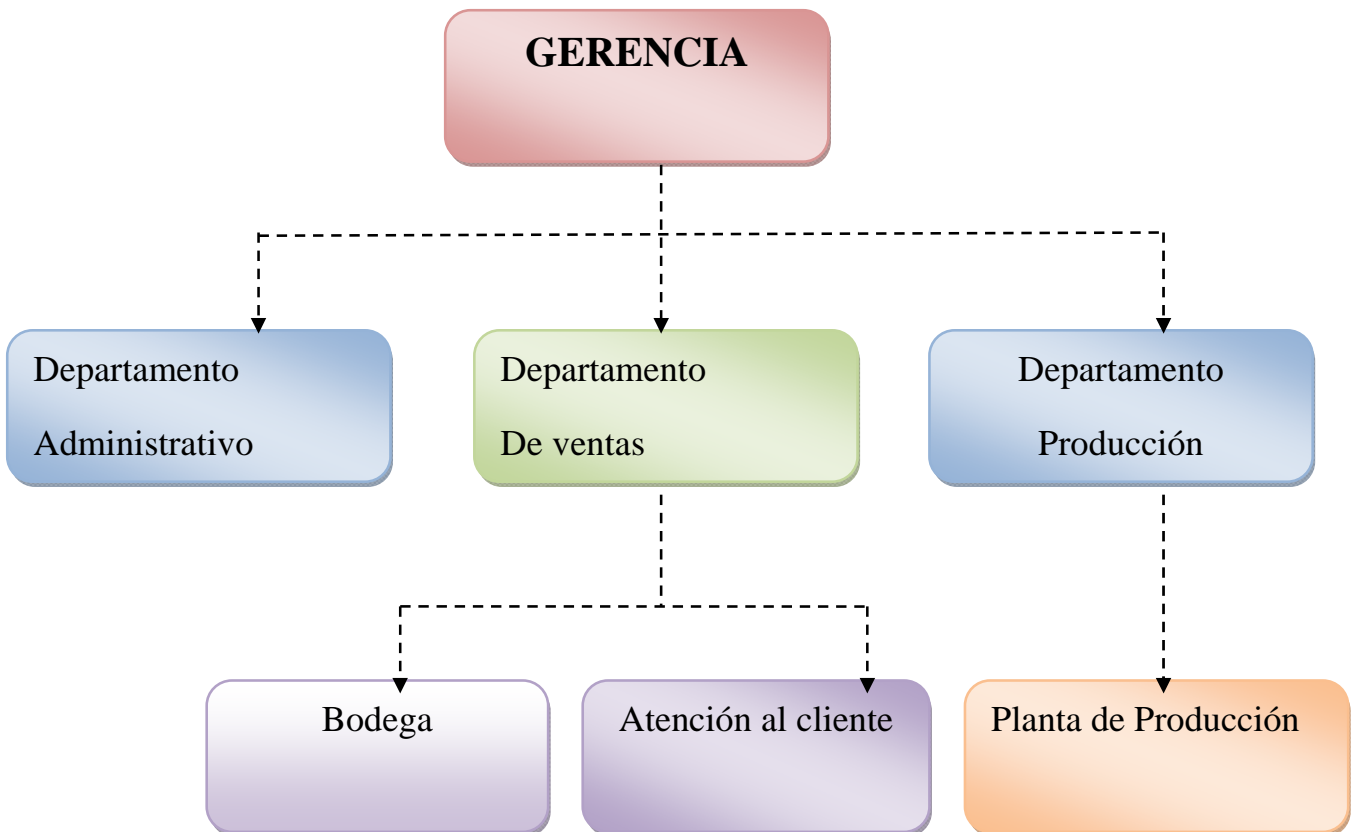
6.2.1 MODELO PROPUESTO

Estructura Orgánica- Funcional de la empresa de productos alimenticios VELSI

SITUACIÓN DE PROPUESTA 2010

GRAFICO N° 17

Estructura Orgánica Funcional



Elaborado por :Juan Obando

Fecha: 12-07-2010.

El modelo estructural propuesto se detalla a continuación:

ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL DE LA EMPRESA VELSI – PROPUESTA-

NIVEL EJECUTIVO

Gerencia

NIVEL ADMINISTRATIVO

Departamento Financiero Administrativo

Departamento de Ventas

Departamento de Producción

NIVEL OPERATIVO

Bodega

Atención al cliente

Planta de Producción

FUNCIONES DE LOS NIVELES JERÁRQUICOS

Gerencia

Son funciones de gerencia las siguientes

- a) Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la empresa.
- b) Representar legalmente a la empresa.
- c) Supervisar y dirigir el desarrollo normal del trabajo

- d) Resolver conflictos y crear grupos de trabajo armónicos.
- e) Motivar al personal a la consecución de los objetivos y evaluar las actividades.
- f) Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Departamento Financiero Administrativo

- a) Coordinar la agenda de gerencia, recibir llamadas y programar reuniones de gerencia.
- b) Mantener actualizados archivos físicos y base de datos, sobre las facturas generadas y facturas anuladas, clasificándolas ordenadamente por tipo transacción y número correlativo.
- c) Recibir e informar asuntos relacionados con el trabajo diario de los departamentos para que estén informados y desarrollen las tareas asignadas.
- d) Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
- e) Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- f) Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía, como el SRI, Superintendencia de Compañías, entre otras.
- g) Analizar saldos de cuentas contables de años anteriores requerido por organismos financieros de control.
- h) Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

- i) Diseñar e implementar reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.

Departamento de Ventas

Son funciones del Departamento de Ventas las siguientes

- a) Planificar y cumplir con la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.
- b) Acceder a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.
- c) Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
- d) Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas y canales, publicidad.
- e) Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando estudios de mercado como el FODA y otros.
- f) Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo

Departamento de Producción

Son funciones del Departamento de Producción las siguientes

- a) Planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción de la empresa, diseñando planes a corto, medio y largo plazo.

- b) Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.

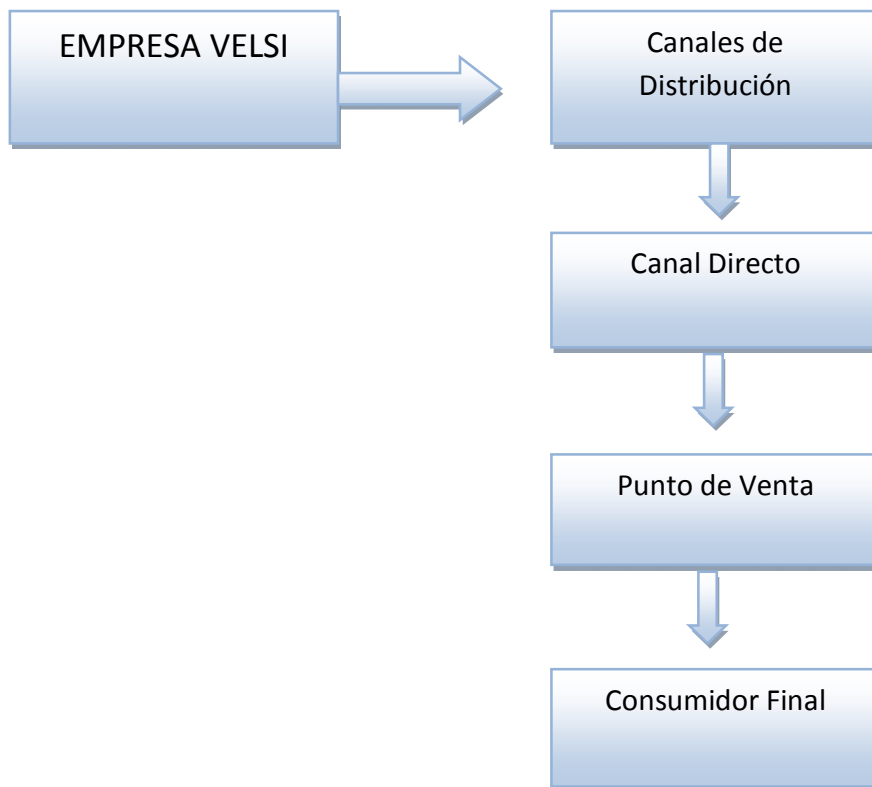
- c) Cooperar con el Departamento de Marketing para adaptar la producción a las necesidades del cliente.

- d) Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo

6.2.2. Modelo del Sistema de canal de distribución actual para la Distribución del producto.

**MODELO DEL CANAL ACTUAL DE LA EMPRESA VELSI PARA LA
DISTRIBUCION DEL PRODUCTO**

GRAFICO N 18



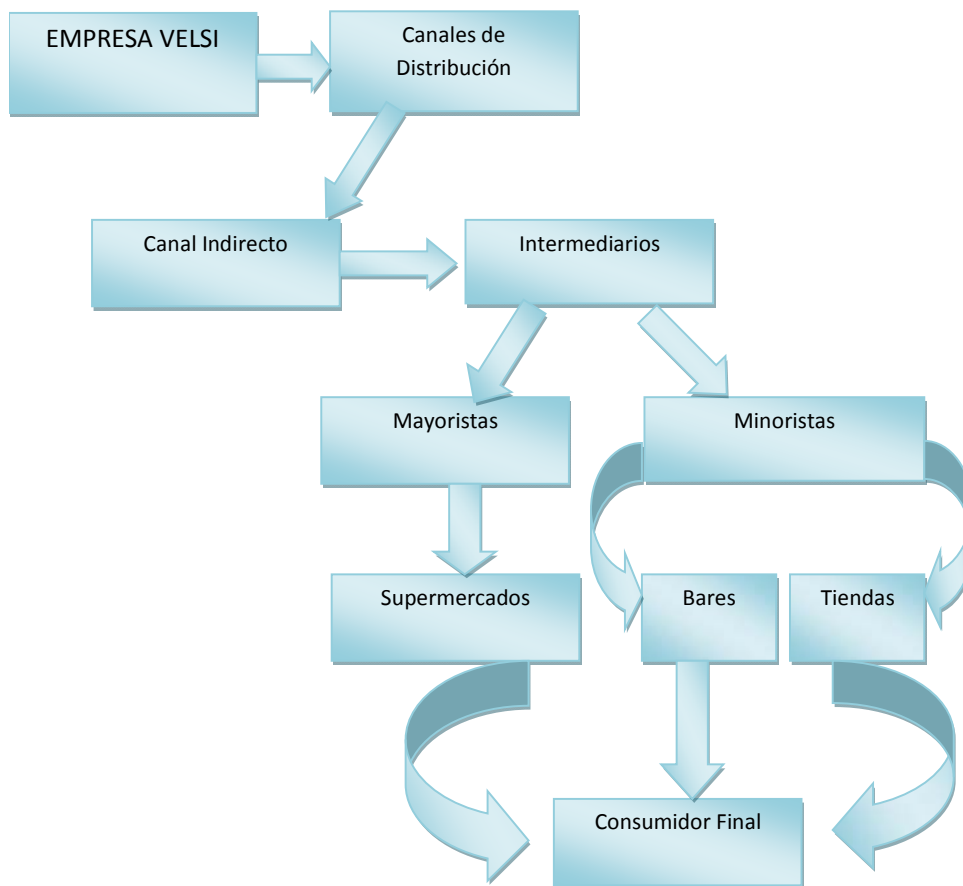
Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 13 - 07 - 2010

La empresa de productos alimenticios Velsi en la actualidad, utiliza un canal directo para la distribución de sus productos, interactúa con un solo punto de venta, por lo que tiene una limitada participación en el mercado.

6.2.3 Modelo propuesto del canal indirecto para la Distribución del Producto

MODELO PROPUESTO DE CANAL PARA LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO GRAFICO N19



Elaborado por: Juan Obando

Fecha: 13 - 07 - 2010

Desarrollo del Modelo de Distribución Indirecto

La empresa de productos alimenticios Velsi de ciudad de Baños de Agua Santa, esta dedicada a la elaboración y comercialización de yogurt y cocktails de frutas.

La empresa está enfocada a todo el mercado, debido a que los productos por los precios accesibles son consumidos por la mayoría de las personas.

El modelo planteado contempla el siguiente proceso que la empresa debería ejecutar:

El marketing comprende a un conjunto de técnicas que se utilizan para comercializar y distribuir productos acorde con los requerimientos de los clientes y a los objetivos que en este caso persigue la empresa Velsi, que tiene como finalidad incrementar las ventas aplicando una buena estrategia, para llegar a mercados objetivos y entregar al consumidor el producto final que satisfaga sus necesidades.

Dentro del marketing tenemos los canales de distribución que es un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de dirigir los productos desde el productor hasta el uso del cliente, y el uso del canal indirecto en donde existe la participación de intermediarios que son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles.

Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas que compran y revenden mercancía, con frecuencia se los llama revendedores, el principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

La importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan en la distribución del producto, las cuales no podrían ser mejores si el producto lo hiciera por su cuenta propia.

6.3 Justificación

En una época de globalización y de alta competitividad, la mayoría de los productores están alertas a las exigencias y expectativas del mercado, por lo que es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas, haciendo el uso de técnicas y herramientas, para llevar a cabo un estudio de mercado que sirva para conocer a la competencia y alcanzar el posicionamiento y consolidación de la organización.

La distribución es la variable del marketing que relaciona la producción con el consumo dada la separación geográfica que existe entre compradores y vendedores esto obliga a las organizaciones a diseñar sistemas de distribución acorde a los requerimientos de los clientes y a las posibilidades de las empresas.

El objetivo principal 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.

El modelo propuesto en la empresa de productos alimenticios VELSI, es la aplicación del canal de distribución indirecto que permitirá incrementar las ventas y volverla competitiva, de una manera más ventajosa, aprovechando las oportunidades beneficiosas del entorno en el cual se desenvuelve procurando minimizar las desventajas, de esta forma se tornara cada vez más eficiente la labor que compete dentro del mercado al que sirve.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Formular un modelo de canal de distribución indirecto, aplicando adecuadas estrategias comerciales que sirvan para incrementar las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI.

6.4.2 Objetivos específicos

- Proponer la creación del canal indirecto como factor complementario para distribuir el producto en nuevos mercados y lograr el mejoramiento de la ventas de la empresa.
- Establecer estrategias de comercialización que contribuyan a la captación de intermediarios, para incrementar las ventas y posicionarse en nuevos mercados.
- Diseñar políticas de comercialización que se adapten al modelo propuesto para alcanzar el correcto funcionamiento en la distribución de los productos que oferta la empresa Velsi.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La investigación realizada en la empresa de productos alimenticios VELSI, se ha demostrado que existe la necesidad de implementar un modelo de canal de distribución indirecto y establecer nuevas estrategias de ventas acorde a los requerimientos del mercado actual con la finalidad de mejorar la situación de la empresa.

El modelo propuesto de canal de distribución indirecto presentado, detalla el funcionamiento operativo del área del marketing de la empresa, cuyo desenvolvimiento debe contribuir para facilitar la distribución del producto; siendo su finalidad entregar

oportunamente sus productos a los intermediarios y a los clientes para incrementar las ventas cubriendo un mayor mercado y alcanzar un mejor desempeño de la organización.

Para conseguir este propósito, se debe contar con modelos de canales de distribución actualizados, con estrategias y herramientas del marketing, que complementen los procesos establecidos aplicando técnicas como calidad en el servicio, valor agregado al cliente, entrega oportuna del producto y otros mecanismos de mejora como cronogramas, diagramas de procesos, a fin de que el modelo del canal de distribución cumpla con los objetivos propuestos en este estudio.

Existe la predisposición de todos los directivos de la empresa de productos alimenticios VELSI para la aplicación y cumplimiento del mismo ya que se trabajó conjuntamente y todos conocen la problemática y la solución que se está planteando a la misma por ello han dispuesto todos los recursos necesarios para la implementación de este modelo.

El modelo propuesto es muy aconsejable ya que se ajusta de mejor manera a los requerimientos del mercado, ya que el mismo es un modelo actualizado y diseñado para dar solución a los problemas detectados.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Debido a la problemática existente en la Empresa de productos alimenticios Velsi, se ha realizado una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la implantación del modelo del canal de distribución indirecto que coadyuve a alcanzar los objetivos empresariales.

6.6.1 La Gerencia Integral

El papel de los gerentes es de suma importancia, son ellos los responsables de lograr que las cosas sucedan, ya sea bien o mal, son responsables de lograr las metas y objetivos propuestos y garantizar que el negocio sea rentable y competitivo.

Es el gerente, una figura de sumo valor, el eje principal, el líder, el guía y promotor de que las cosas sucedan y de que todos sigan la ruta correcta. De lo contrario, cada cual seguiría un rumbo diferente e intereses distintos.

El gerente integral es aquel que debe dominar un sin número de funciones, que le faciliten interactuar con el medio y dirigir con eficiencia los destinos de la empresa, para ello necesita saber hacia donde va, como va a organizarse y en cada etapa saber ser líder.

<http://www.elrpsma.com/apuntes/administración-de-empresas/gerenciaintegral/>

6.6.2 Marketing

Es un conjunto de técnicas que se utilizan para comercializar y distribuir productos acorde a los requerimientos de los clientes y a los objetivos de la empresa de incrementar las ventas con una buena estrategia de ventas, para Llegar a mercados objetivos y entender al consumidor que producto satisface sus necesidades. KOTLER, P (2005, p.15).

El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. KOTLER, (2005, p.5-6).

Por otra parte el Marketing Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización.

KERIN, (2006, p.17).

6.6.3 Estrategias de ventas

Son los diferentes caminos que se deben establecer para llegar con el producto de manera eficaz y eficiente, ordenando los recursos para tener un futuro favorable para la organización.

En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia.

Mientras que en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en como lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm (3)

6.6.4 Canales De Distribución

Es un conjunto individuos y organizaciones involucradas en el proceso de dirigir los productos desde el productor hasta el uso del cliente. PUJOL, (2000, p.121).

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad.

Funciones de los Canales de Distribución:

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- * Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- * Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- * Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- * Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- * Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- * Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- * Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- * Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

http://www.google.com.ec/searCANALEDISTRI\CanalesdeDistribucion\Canal_de_distribucion.htm

6.6.5 Intermediarios

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- 1- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
- 2- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- 3- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- 4- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- 5- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- 6- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
- 7- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- 8- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- 9- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
- 10- Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

Las compañías deben decidir la cantidad de intermediarios que utilizan en cada nivel de canal. Están disponibles tres estrategias:

Distribución exclusiva: limitación severa de la cantidad de intermediarios que manejan los bienes o servicios de la compañía. Se aplica en los casos en que el productor quiere conservar gran parte del control sobre el nivel de servicios y la prestación que ofrecen los revendedores.

Por lo general comprende una distribución exclusiva en donde los revendedores no deben manejar marcas de la competencia.

Distribución selectiva: 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.

Distribución intensiva: colocación de los bienes 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.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSsa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkA

6.6.6 Canal Directo

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

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en

línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSsa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE.htm.

6.6.7 Canal Indirecto

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

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

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

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE.

6.6.8 Ventas

Es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que efectúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor. HINDLE, (2008, p.170).

La venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2004, p.121)

Venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. PUJOL, (2000, p.114).

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. HINDLE, (2008, p.170).

6.6.9 Estructura organizacional

Para su conceptualización, se toma el concepto vertido por Mintzberg, al decir que la estructura de una organización puede ser definida como la suma total de las formas en que el trabajo es dividido en diferentes tareas, y lograda la coordinación entre las mismas. Por su parte Drucker dice que la estructura es el diseño con el que se administra la empresa.

Asimismo, la estructura está representada por un organigrama en el cual se identifican cargos, puestos, funciones, y relaciones interáreas e intraáreas. Gómez, Juan C. (1999)

6.6.10 Institución Mayorista

Los comerciantes mayoristas son negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones. Los comerciantes mayoristas cuentan con 80 por ciento de todos los establecimientos de mayoreo y con poco más de la mitad de las ventas totales de mayoreo.

Son especialistas en los productos industriales, como los mayoristas que suelen llamarse distribuidores industriales. Aquellos que se especializan en los productos de consumo se llaman corredores.

Los comerciantes mayoristas pueden dividirse en dos tipos. Mayoristas de servicio completo (función completa), y mayoristas de servicio limitado (función limitada).

Los mayoristas de servicio completo: el tipo más importante de comerciante mayorista en términos del número de establecimientos y volumen de ventas en unidad monetaria es el mayorista de servicios completos. Estos mayoristas realizan para sus proveedores y clientes la mayor parte o todas las funciones.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecniaCANALES%20DISTRIBUIDORES/31.htm>

6.6.11 Institución Minorista

Todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o doméstico. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores.

No todas las empresas que llevan el menudeo son minoristas. Una minorista es una empresa que otorga más de la mitad de sus ingresos de las ventas directas hechas a los consumidores.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecniaCANALES%20DISTRIBUCION/31.htm>

6.7 METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

La presente investigación ha aplicado los métodos de trabajo propuestos en la fundamentación filosófica, que analizo los métodos crítico propositivo y ecléctico formulados en este estudio.

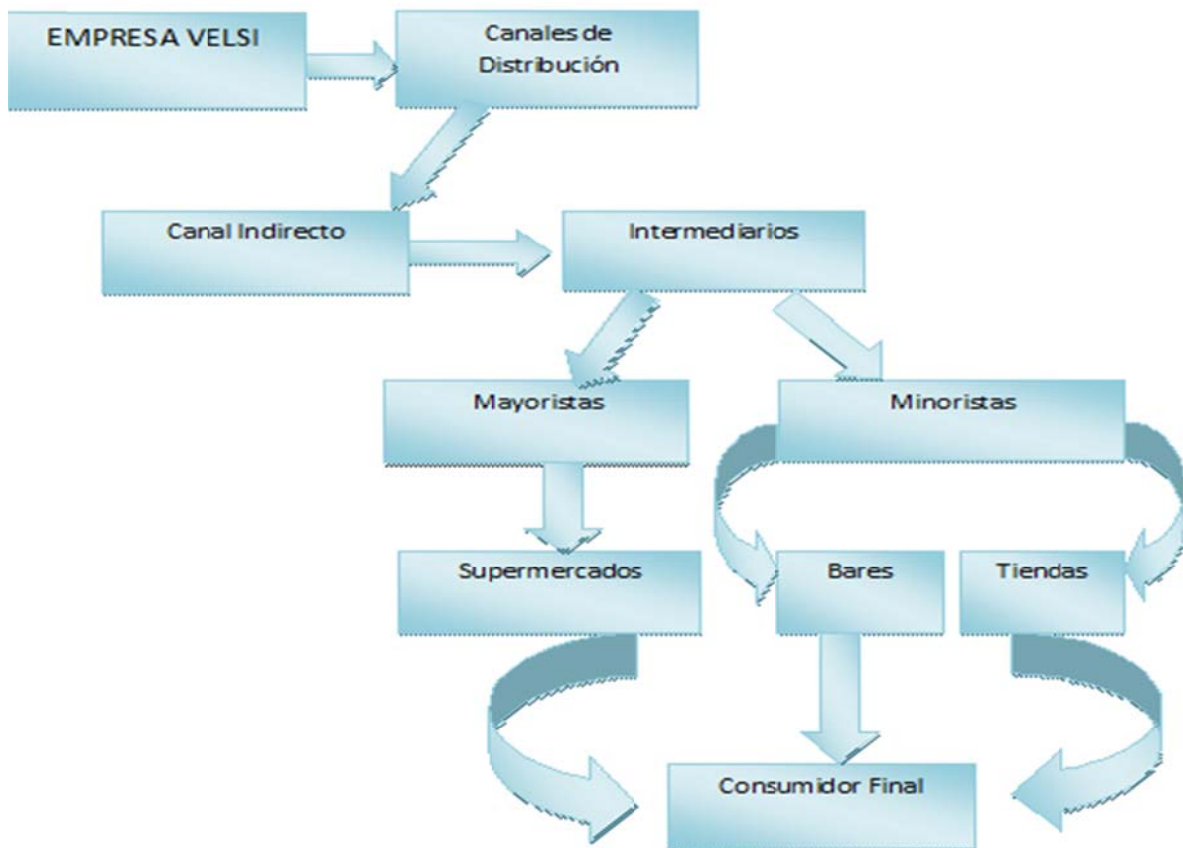
El modelo Operativo que debe implementar en la empresa de productos alimenticios Velsi, se describe a continuación:

ACTIVIDADES DEL MODELO OPERATIVO A DESARROLLARSE

- 1) Elaborar un Organigrama Estructural Organizacional Funcional de la empresa de productos alimenticios Velsi, el cual brinde todos los recursos necesarios para que se implante un modelo del canal de distribución indirecto.
- 2) Encuestar los procesos de trabajo a ejecutarse en la empresa debido a la creación del canal de distribución indirecto, para conocimiento, estudio y aplicación por parte de gerencia.
- 3) Implementar el canal de distribución indirecto, previa aprobación de los directivos.
- 4) Incorporar a la industria personal con experiencia en ventas, para facilitar y alcanzar los objetivos a corto plazo.
- 5) Capacitar al personal para el correcto funcionamiento del modelo de distribución.

- 6) Motivar al personal de ventas e intermediarios para mejorar el rendimiento en sus tareas encomendadas.
- 7) Reclutar y seleccionar intermediarios que la empresa requiera para ampliar su mercado afectivo, aumentar las ventas y proyectar de mejor manera la organización.
- 8) Realizar por parte de los intermediarios, hacia el mercado mayorista, minorista, supermercados, bares, tiendas, y otros locales comerciales la venta indirecta de los productos alimenticios para incrementar las ventas de manera real.
- 9) Realizar una retroalimentación, que permita corregir errores existentes en la aplicación del modelo o en el manejo de la información, los mismos que se realizaran en el transcurso del desarrollo del modelo, optimizando de esta forma tiempo y recursos.

MODELO PROPUESTO DE CANAL PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



FUENTE: Apuntes Juan Obando

ELABORADO POR: Juan Obando

FECHA: 13 -07- 2010

Matriz de aplicación del modelo de canal de distribución indirecto de la Empresa de Productos Alimenticios VELSI.

Actividad	Responsable	Operación	Tiempo				Resultado
			1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	
Estructura orgánica funcional VELSI	Analista	Diseñar estructura orgánica funcional	██████████	██████			Estructura orgánica funcional en ejecución.
Procesos a ejecutarse del canal indirecto	Gerencia, Analista	Organizar la información		██████████			Racionalizar la información
Creación del canal indirecto	Analista	Implantación del canal		██████████			Conocimiento del modelo de distribución
Incorporar Personal en Ventas e Intermediarios	Gerencia , RR.HH	Recluta, capacita evalúa desempeño			██████████		Canales de distribución en ejecución
Capacitación al Personal	Gerencia	Seminarios, talleres		██████████	██████████	██████	Personal preparado para manejar la normativa integral
Motivar al personal	Gerencia, RR.HH	Mejoramiento Institucional			██████████	██████████	Eficiencia Laboral
Reclutar y seleccionar Intermediarios	Gerencia,RR:HH	Selección		██████████	██████████	██████████	Lograr posicionamiento
Realizar venta intensiva	Personal, Analista	Venta intensiva		██████████	██████████	██████	Incremento en ventas
Realizar Retroalimentación	Gerencia	Realizar un Feedback				██████████	Cliente Satisfecho
Presupuesto estimado : Contratación de personal; camioneta, equipo de oficina y materiales							\$ 25568,28

FUENTE: Apuntes Juan Obando

ELABORADO POR: Juan Obando

FECHA: 13 -07- 2010

6.8 ADMINISTRACIÓN

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

6.8.1 Recursos Humanos

- * Investigador: Juan Obando
- * Asesor: Doctor Jorge Guadalupe
- * Encuestador: Juan Obando

6.8.2 Recursos Físicos

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

6.8.3 Recursos Materiales

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

6.8.4 Recursos Económicos

PRESUPUESTO

TABLA N 17

DETALLE	VALOR
Seminario Tutoria	1008.00
Resma de papel bond	11.00
Ordenador Personal y laptop	43.00
Flash Memory	15.00
Impresión	25.00
Anillados	7.00
Empastado	6.00
Suministros de oficina	21.00
Copias	23.00
Resaltadores	2.00
Transporte	10.00
Alimentación	20.00
SUBTOTAL	1191.00
IMPREVISTOS (20%)	238.00
TOTAL	1429.00

6.9 Previsión de la evaluación

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un Modelo del Sistema de distribución indirecto, que establece la relación indirecta entre la empresa y el consumidor final, asimismo se incorpora a la industria vendedores cuya función principal será la de dar un servicio personalizado a los intermediarios, realizando visitas y tomando pedidos a la vez receptando inquietudes, asimismo el personal de ventas deberá obtener información sobre la competencia, para que sus directivos generen nuevas estrategias que contrarresten a la competencia.

La propuesta fundamental radica en incluir al mercado insatisfecho, los productos de la empresa Velsi, mediante el canal de distribución indirecto, lo que para la organización significa rediseñar y actualizar su sistema de distribución, empleando nuevos métodos de trabajo en que necesariamente deben incluirse técnicas y estrategias que contribuyan a consolidar el nuevo modelo de distribución que recomienda este estudio.

Como todo proceso de implementación, este cambio debe ser experimentado en un periodo de un año calendario, en que debe realizarse el monitoreo, seguimiento, evaluación y control permanente del avance del proceso, para implementarlo si no existieren desfases o novedades acontecidas en la implementación, caso contrario, debe procederse a la reforma correspondiente para complementar el objetivo propuesto.

Es necesario, que la empresa cuente con un analista en marketing especializado en ventas, para que se encargue de manejar y planificar los sistemas de distribución, segmentación del mercado objetivo, ubicación geográfica del mercado objetivo, implementación del canal de distribución indirecto, elaboración de políticas de ventas, para que se logren conseguir los objetivos propuestos por la empresa.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

BEST, R. (2005). *Marketing estratégico. 3º Edición*. Editorial. Pearson. Barcelona.

DÍAZ, S. (2002). *Como aumentar las ventas con los clientes actuales*. Editorial Edigrafos. Madrid.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

MEINDL, PETER. (2008) *Administración de la cadena de suministro*. 3ª edición. Editorial Parson. Mexico

STANTON, W. y FUTREL, CH. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. 8ª Edición. Editorial MC Graw-Hill. México.

FUENTE ELECTRÓNICA

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

<http://www.elrpsma.com/apuntes/administración-de-empresas/gerenciaintegral/>

http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm (3)

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSsa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkA.

http://www.google.com.ec/searCANALEDISTRI\CanalesdeDistribucion\Canal_de_distribucion.htm

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSSa=X&oi=glossary_definition&ct

<http://www.promonegocios.net/mercadotecniaCANALES%20DISTRI/31.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

ANEXOS

ANEXO 1
CROQUIS

Empresa de Productos Alimenticios Velsi



ANEXO 2

PRODUCTOS

- **Cocteles**



- **Yogurt**



ANEXO 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA SOBRE LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS "VELSI"

INSTRUCCIONES:

Distinguidos Clientes:

La Empresa de Productos Alimenticios "VELSI", de la ciudad de Baños de Agua Santa, ha iniciado un proceso de innovación, con el propósito de mejorar sus canales de distribución, por lo tanto, es importante que usted nos brinde su colaboración para realizar esta encuesta que pretende conocer la realidad en que se desenvuelve, para de esta manera mejorar el rendimiento empresarial.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1Genero

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2 ¿Cree usted que la Empresa de productos alimenticios VELSI posee un sistema adecuado para la distribución de sus productos para incrementar las ventas?

2.1 Si

2.2 No

3 ¿Considera usted que si la Empresa "VELSI" tuviera un medio de transporte para la distribución de los productos se incrementarían las ventas?

3.1 Si

3.2 No

5. ¿Cree usted que la empresa requiere de nuevos canales de distribución?

4.1 Si

4.2 No

5.¿Qué tipo de canal de distribución considera usted que la empresa VELSI requiere?

5.1 Canal Directo

5.2 Canal Indirecto

5.3 Otros

6. ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

6.1 Si

6.2 No

7 ¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos?

7.1 Semanal

7.2 Quincenal

7.3 Mensual

8 ¿Nuestro producto cubre sus expectativas?

8.1 Siempre

8.2 A Menudo

8.3 Nunca

9 ¿Cuáles productos serán los más aconsejables diversificar para satisfacer a la clientela?

- 9.1 Cóctel de frutas
- 9.2 Yogurt de frutas
- 9.3 Otros

10 ¿Cómo se sintió usted al ser atendido por nuestros vendedores?

- 10.1 Satisfecho
- 10.2 Poco satisfecho
- 10.3 Insatisfecho

11 ¿Considera usted que el precio del producto es el adecuado?

- 11.1 Si
- 11.2 No

Fecha de Aplicación:

Encuestador: