



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA “Estrategias de Distribución y su incidencia en las
ventas de la Empresa “Tenería Amazonas “de la ciudad de
Ambato”**

Autora: Sandra Ximena Gavilanes Velasco

TUTOR: Ing. M. Sc. Iván Cevallos B

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: **“Estrategias de distribución su incidencia en las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.”**, desarrollado por la Srta. Sandra Gavilanes., egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe

Ambato, 13 de julio del 2011.

Ing. M. Sc. Iván Cevallos B.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Ximena Gavilanes Velasco, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de la citas.

Srta. Sandra Ximena Gavilanes Velasco

CI. 180419984-0

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f _____

Ing. Carlos Heredia

f _____

Ing. MG. Rubén López

Ambato, Septiembre del 2011.

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO

Por haberme dado la capacidad, la perseverancia, la fortaleza necesaria para afrontar con sabiduría todos los obstáculos en cada etapa de mi vida y por la oportunidad de finalizar un triunfo más. Gracias por todas tus bendiciones Señor.

Cuando se alcanza una meta el espíritu se engrandece por el deber cumplido, sin embargo no siempre el éxito es personal ya que junto a mi están las personas que me quieren y me brindan su apoyo en todo momento.

Mi título va dedicado a mis padres y a mi hermano quiénes compartieron junto a mí el éxito de mi carrera, que implica mi meta deseada.

SANDRA

AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme la vida, y a una familia que se mantiene unida por amor, sabiduría, para comprender y saber andar por sus caminos, bendiciones, que me han fortalecido al saber que siempre me lleva de su mano y nunca me abandona, y por darme este trofeo, que es únicamente él quien pudo hacer posible este triunfo.

A MIS PADRES. Por ser el ejemplo de mi vida, por darme un hogar lleno de amor y sabiduría, guiado únicamente por el amor de Dios, por enseñarme el buen camino, por darme todo su amor incondicional, por estar con migo en todo momento, pero sobre todo porque confiaron en mí, sin tener nada a cambio gracias, por ser mis padres, los más bellos del mundo.

SANDRA

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Paginas
Portada	i
Aprobación del tutor de la tesis	ii
Autoría de la tesis	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de Gráficos	x
Índice de Tablas	xi
Índice Cuadros	xii
Índice de figuras	xii
Resumen Ejecutivo	xiii
Introducción	1

CAPITULO I

Contenido	Paginas
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis crítico	5
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del problema	6
1.2.5. Preguntas directrices	6
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	7
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	9
1.4.1. General	9
1.4.2. Específicos	10

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes investigativos	11
2.2. Fundamentación filosófica	12
2.3. Fundamentación legal	13
2.4. Categorías fundamentales	14
2.4.1. Categorización	15
2.4.2. Definición de categorías	17
2.5. Hipótesis	29
2.6. Señalamiento de variables	29

CAPITULO III

3. METODOLOGIA	30
3.1. Enfoque	30
3.2. Modalidad básica de la investigación	30
3.2.1. Investigación de Campo	31
3.2.2. Investigación bibliográfica o documental	31
3.2.3. Modalidades especiales	31
3.3. Nivel o tipo de investigación	32
3.3.1. Investigación Exploratoria	32
3.3.2. Investigación Descriptiva	32

3.3.3. Correlacional o de Asociación de Variables	32
3.3.4. Explicativo	33
3.4. Población y muestra	33
3.4.1. Definir la población	33
3.4.2. Definir la muestra	34
3.5. Operacionalización de variables	35
3.6. Plan de recolección de la información	37
3.7. Plan de procesamiento de la información	38

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	39
4.1. Análisis de los resultados	39
4.2. Interpretación de datos	39
4.2.1 Encuesta aplicada a clientes internos	39
4.2.2. Encuesta aplicada a clientes externos	51
4.3. Verificación de hipótesis	62
4.2.1. Modelo lógico	63
4.2.2. Modelo matemático	63
4.2.3. Modelo estadístico	63
4.3.3. Cálculo de X^2	64
4.3.4. Decisión final	69

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. Conclusiones	70
5.2. Recomendaciones	71

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA	72
6.1. Datos informativos	72
6.2. Antecedentes de la propuesta	73
6.3. Justificación	75
6.4. Objetivos	76
6.4.1. Objetivo General	76
6.4.2. Objetivos específicos	76
6.5. Análisis de factibilidad	76
6.6. Fundamentación	77
6.7. Metodología. Modelo operativo	82

6.7.1. Análisis de la situación externa	83
6.7.2. Análisis de la situación interna	88
6.7.2.1. Análisis Foda	90
6.7.3. Definición de los objetivos	95
6.7.3.1. Objetivo Estratégico	95
6.7.3.2. Objetivos Específicos	95
6.7.4. Estrategias	95
6.7.5. Plan de acción y presupuesto	96
6.7.5.1. Diseño del canal de distribución	96
6.7.5.2. Canales de distribución	96
6.7.6. Estrategia de distribución indirecta	99
6.7.7. Propuesta para la distribución de piles procesadas	100
6.7.8. Costes de distribución	103
6.8. Administración	108
6.8.1 Organigrama Estructural	109
6.8.2. Organigrama estructural (propuesto)	110
6.8.3. Recursos	111
6.8.4. Cronograma	113
6.9. Previsión de la Evaluación	114
Bibliografía	
Anexos	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Grafico No 1 Variable independiente	15
Grafico No 2 Variable dependiente	16
Grafico No 3 Estrategias de Distribución	40
Grafico No 4 Aprovechamiento de recursos	41
Grafico No 5 Proceso de producción	42
Grafico No 6 Objetivos trazados	43
Grafico No 7 Atributos de los productos	44
Grafico No 8 Distribución comercial	45
Grafico No 9 Ventas	46
Grafico No 10 Planes de desarrollo	47
Grafico No 11 Experiencia de ventas	48
Grafico No 12 Satisfacción de necesidades	49
Grafico No 13 Oferta de productos de la empresa	50
Grafico No 14 Estrategias	51

Grafico No 15 Recursos	52
Grafico No 16 Producción	53
Grafico No 17 Objetivos	54
Grafico No 18 Producto	55
Grafico No 19 Distribución	56
Grafico No 20 Ventas	57
Grafico No 21 Planes	58
Grafico No 22 Experiencia	59
Grafico No 23 Necesidades	60
Grafico No 24 Oferta	61
Grafico No 25 Distribución de piles	100
Grafico No 26 Organigrama estructural de la empresa	109
Grafico No 27 Organigrama propuesto	110
Grafico No 28 Esquema grafico del modelo operativo	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Estrategias de Distribución	40
Tabla No 2 Aprovechamiento de recursos	41
Tabla No 3 Proceso de producción	42
Tabla No 4 Objetivos trazados	43
Tabla No 5 Productos	44
Tabla No 6 Distribución comercial	45
Tabla No 7 Ventas	46
Tabla No 8 Planes de desarrollo	47
Tabla No 9 Experiencia de ventas	48
Tabla No 10 Satisfacción de necesidades	49
Tabla No 11 Oferta de productos de la empresa	50
Tabla No 12 Estrategias	51
Tabla No 13 Recursos	52
Tabla No 14 Producción	53
Tabla No 15 Objetivos	54
Tabla No 16 Productos	55
Tabla No 17 Distribución	56
Tabla No 18 Ventas	57
Tabla No 19 Planes	58
Tabla No 20 Experiencia	59
Tabla No 21 Satisfacción	60
Tabla No 22 Oferta	61
Tabla No 23 Frecuencia observada	65

Tabla No 24 Frecuencia esperada	67
Tabla No 25 Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)	68
Tabla No 26 Matriz (MFI). Evaluación de factores internos	92
Tabla No 27 Matriz (MFE). Evaluación de factores externos	93
Tabla No 28 Modelo operativo	107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 Variable independiente: Estrategias de distribución	35
Cuadro No 2 Variable dependiente: Ventas	36
Cuadro No 3 Recolección de la información	37
Cuadro No 4 Matriz Foda	90
Cuadro No 5 Matriz estratégico Foda	94
Cuadro No 6 Estado de resultados proyectados	104
Cuadro No 7 Evaluación	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1 Decisión	69
Figura No 2 Estructura de precio	78
Figura No 3 Canales de distribución	98
Figura No 4 Transporte	102
Figura No 5 Costes	103

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se basa en el estudio profundo y minucioso en el área de la distribución en la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato la misma que se orienta a la producción y elaboración de pieles curtidas para los sectores dedicados a la elaboración de calzado, marroquinería, talabartería, vestimenta y afines.

Razón por la cual el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de distribución que permitan incrementar las ventas para la empresa.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la distribución que es parte inherente del éxito para las ventas de pieles curtidas tomando en cuenta que un gran porcentaje de los encuestados manifiestan que se debe mejorar el sistema de comercialización.

Basándose en objetivos claros que llevan a investigar mediante la comprobación matemática, en donde se pudo verificar la correlación que existe entre las variables: distribución y ventas, luego podemos plantear conclusiones y recomendaciones las mismas beneficiaran a la empresa para mejorar la comercialización de pieles dándose a conocer en el mercado de la curtiembre, y poder lidiar con la competencia desleal por ende esto permitirá incrementar las ventas que es lo primordial para toda organización.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar un plan de distribución con estrategias indirectas.

INTRODUCCION

Este trabajo de investigación es un acercamiento al problema de las estrategias de distribución en la empresa, enfocando a la incidencia en las ventas.

En el I Capítulo se realiza la contextualización de la idea del fenómeno conflictivo, para llegar a la realidad del problema, se construye una posición insegura acerca de cambios futuros en el problema basándose en la realidad pasada y actual, se plantea la formulación del problema, interrogantes, delimitación del centro de investigación y se formula los objetivos.

En el II Capítulo se encuentra la fundamentación teórica del problema citado anteriormente, y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios anteriores en otras realidades. Al establecer las categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el III Capítulo se detalla el enfoque y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo al igual que en la metodología, utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato, a través de un cuestionario cuantitativo a los clientes internos y clientes externos de la misma.

En el IV Capítulo se ejecuta una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los mismos que permiten prevalecer los factores más determinantes en la obtención de información que ayude a continuar con la investigación.

En el V Capítulo constan las conclusiones y recomendaciones que se sugiere a la empresa.

En el VI Capitulo Este capítulo contiene la Propuesta, en donde se desarrollan las estrategias que se van a implementar para cumplir los objetivos de la empresa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Estrategias de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa “Tenería Amazonas” de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La globalización empresarial, la diversidad cultural, la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos exigen que las empresas busquen oportunidades de mercadeo en todo el mundo, debido a que los negocios han evolucionado con rapidez planteado nuevos retos para las actividades de distribución comercial que dejan de ser meras estrategias de intermediación entre fabricante y consumidor, convirtiéndose en protagonistas fundamentales de la actividad económica.

Desde la perspectiva la economía de los países de América Latina, la distribución comercial cumple la misión de prestar servicios a los productores y consumidores. Los servicios que se concretan en el primer caso el acercamiento de los artículos a los mercados, creando y haciendo posible la demanda que remunere la dedicación de los recursos y esfuerzos a la tarea productiva, pero podemos percibir que las empresas están siendo afectadas en su rendimiento ya que el volumen de ventas del sector comercial se ha visto reducido por las inadecuadas estrategias de distribución.

En nuestro país donde la economía y particularmente la estructura comercial es de subsistencia, el número de integrantes del sector comercial es reducido, sin apenas especialización ya que el volumen de transacciones en los mercados, es casi siempre de ámbito local, no exige ni permite otra composición, en donde hay menos espacio para el error por ello la importancia de implementar estrategias de distribución como herramienta básica de gestión para el crecimiento de las empresas.

En la provincia del Tungurahua las pymes en su mayoría de corte artesanal, se encuentra la industria dentro del nivel secundario de transformación y comercialización de productos, han sido afectadas por los bajos niveles de ventas en donde se localiza que los factores claves del éxito no siempre son los mismos tomando en cuenta que las estrategias de distribución se convierten en pieza fundamental de todo el engranaje de la actividad comercial y en la venta de productos terminados.

La Empresa Tenería Amazonas objeto de estudio ubicada en la Av. Bolivariana Y Seymour, Jto.Linea Férrea.

En la actualidad tiene como problema su deficiente sistema de comercialización, ocasionado por el canal de distribución que maneja, ultra corto (fabricante-consumidor), esto debido a la falta de implementación de adecuadas estrategias de distribución comercial, lo que a originando que el producto terminado quede estoqueado, en la bodega de la empresa, donde se hace visible la necesidad de nuevas fórmulas comerciales y estrategias de venta para incursionar en el mercado eficientemente con el producto terminado, considerando que la distribución juega un

papel importante dinamizando la economía, confrontando la competencia para aportar de manera efectiva en la productividad y estabilidad de las ventas de la empresa que caso contrario correría el riesgo cerrar su puertas.

De allí nace el interés de mejorar la distribución de cueros y curtidos en diferentes tonos y matices que sirven, tanto para calzado, marroquinería, talabartería, peletería, así como también para vestimenta utilizando los mejores productos y tecnología que el mercado pone al alcance de las curtiembres a nivel provincial, la misma que ha ido declinando con el pasar del tiempo y viéndose afectada en los últimos años ya que tiene bajos niveles de ventas, motivo por el cual se pretende dar solución al problema antes mencionado con el diseño de nuevos canales de distribución que permitan incursionar eficientemente con los productos terminados en diferentes mercados y así poder dinamizar la productividad y estabilidad de la empresa.

1.2.2. Análisis crítico

Hoy en día las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y no solo se preocupan por la calidad de los productos que prestan, sino también en que el consumidor pueda tener un rápido acceso al bien o servicio, para mantenerlos a gusto cumpliendo con todos sus exigencias y expectativas.

En la empresa Tenería Amazonas la falta de adecuadas estrategias de distribución ha ocasionado numerosas falencias y problemas en su desarrollo empresarial, impidiendo que los niveles de venta se incrementen y consecuentemente no se logren los objetivos de mejoramiento económico trazados por la empresa.

Uno de los ejes principales para alcanzar el éxito que todo empresario anhela, es el contar con una estrategia a seguir, es una ruta para tomar decisiones tanto internas como externas dentro de la entidad, esta será el objeto de estudio para dar una solución clara y aplicable, para mejorar el sistema de distribución.

1.2.3. Prognosis

Si la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato no cuenta con las adecuadas estrategias de distribución que son elementos importantes de contacto entre los centros de producción, bienes y servicios con los lugares de consumo, se verá limitada a ejercer su acción económica de compra- venta inmersa, en la distribución que es de suma utilidad que aporta a la economía concretándose en superar las distancias existentes entre fabricante-consumidor. En el incremento de ventas y en su desarrollo, se verá limitada para incursionar en otros mercados, consecuentemente la evolución de la empresa se verá reducida en su desarrollo económico sin tener salida del producto terminado a los centros de distribución y expendio.

De no resolver el problema antes mencionado existe la probabilidad que la empresa Tenería Amazonas salga del mercado.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera influyen las estrategias de distribución en las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué canal de distribución permitirá mejorar la relación entre fabricantes, mayoristas, detallistas y consumidores de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato?

¿ Existen adecuadas estrategias de distribución para la venta de productos terminados en la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.?’?

¿Cómo la falta de adecuadas estrategias de distribución incide en las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato?

¿Al implementar estrategias de distribución que nivel de venta obtendría la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación cognitiva

Campo: Marketing

Área Estrategias de Distribución

Aspecto Ventas

Delimitación espacial

Límite Espacial: Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato **Dirección:** Av. Bolivariana Y Seymour, Jto.Linea Férrea.

Delimitación temporal

Limitación Temporal: Marzo a Julio del 2011

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se evidencia; considerando que la competitividad, en la actualidad se presenta en el mercado como en todos los ámbitos de la economía, preciando oportuno que cada vez se deje el empirismo de lado y se utilice la ciencia y la técnica como base fundamental para la toma de decisiones.

La investigación busca, la aplicación de la teoría-práctica del marketing y los conceptos básicos de estrategias de distribución comercial con diseños de canales de comercialización frente a la relación entre fabricantes y detallistas, con el propósito de determinar ventajas competitivas que permitan alcanzar un mejor nivel con el propósito

de obtener utilidades de forma, tiempo, lugar y posesión económica de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

Esta investigación brota con el interés de profundizar varios caminos teóricos que analizan las inadecuadas estrategias de distribución comercial, a fin de explicar la importancia, para que las empresas puedan llevar a cabo los objetivos que los fabricantes y mayoristas persiguen con el propósito de alcanzar un mayor grado de eficiencia, control y responsabilidad en la distribución mediante la integración de redes empresariales totales o parciales que las empresas obtienen con clara ventaja competitiva, al compartir una actividad entre varios negocios que tratan de explotar sus encomias por encima de aquellas que están limitadas a la utilización de métodos que no están acorde con las exigencias actuales.

Las prácticas servirán al investigador para acrecentar sus conocimientos con el propósito, de obtener mayor experiencia y consecuentemente contribuir a la solución de problemas concretos que las estrategias de distribución implican en la aplicación comercial en torno a las empresas de la provincia y especialmente a Tenería Amazonas resulta conveniente aplicar los conocimientos que están al alcance de profesionales y técnicos dedicados al estudio del mercadeo.

Desde la perspectiva de los negocios la distribución comercial cumple la misión de presentar servicios a los productores y consumidores. La conexión entre ambos polos de la economía que facilitan esta herramienta creando información en los dos sentidos hace posible el ajuste entre la oferta y la demanda. Se puede desmostar que el desarrollo económico de los países y por ende de las empresas conlleva necesariamente una estructura de canal de distribución moderna capaz de actuar con eficacia en un clima de competencia, libertad de mercado.

En la actualidad el conocimiento de los mercados modernos ha tomado un enorme repunte y consecuentemente surge la necesidad de ponerse en contacto con los centros de producción y lugares de consumo, justificando de esta manera la distribución

comercial que juega un papel preponderante como instrumento de acción económica dentro de la compra- venta.

A medida que el grado de desarrollo empresarial crece el impacto es mayor , y con ello su capacidad productiva y de consumo, comienza la proliferación de numerosos intermediarios comerciales casi siempre de dimensión reducida, un sector comercial fragmentado en numerosos agentes pero que con sus transacciones logra ampliar el mercado de referencia de productores y satisfacer mayores necesidades de consumo experimentado una reducción del número de operadores en el sector debido a la concentración de la empresas surgiendo cadenas comerciales a escala nacional o internacional que permitan gracias a su capacidad y prestación mayor servicio a consumidores y fabricantes ahorrándoles costes en materia de logística.

Un hecho que será factible para la estructura comercial moderna y el desarrollo económico en la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato es la realidad de las empresas más atrasadas en donde la producción y transformación de materias primas alcanza niveles mayores de rentabilidad, pero por no contar con estrategias de distribución comercial capaz de acercar a los mercados sufre desequilibrios e impases económicos, que repercuten en su desarrollo por lo tanto la empresa objeto de investigación proporciona al investigador todas las facilidades para la implementación y ejecución de las teorías integradas para estudiar relaciones en distribución.

1.4. OBJETIVOS

Con el presente trabajo de investigación se pretende alcanzar los siguientes objetivos.

1.4.1. General

- Determinar de qué manera influyen las estrategias de distribución en el nivel de ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.
- Analizar las estrategias de distribución directa e indirecta las mismas que permitan incrementar las ventas de la Empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.
- Diseñar las estrategias de distribución apropiadas las mismas que permitan mejorar el nivel de las ventas de la Empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo del trabajo en curso se menciona algunas referencias de investigaciones relacionadas con este proyecto de tesis, que aportan con sus argumentos a la presente investigación.

Según, Manjares, H. (2008). De la Facultad de Ciencias Admirativas de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado, “Canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado” en el cual se empleó un tipo de investigación documental el mismo que estudio la distribución y la participación en el mercado que se relaciona con la investigación en curso, que implica las estrategias de distribución y su incidencia en las ventas.

Se puede decir que el modo de lograr una estructura de distribución establecida es definida de acuerdo a la longitud de sus redes, el número de intermediarios que hay

entre proveedor y consumidor final, en este caso al existir dos intermediarios el distribuidor y los clientes y negocios de la distribuidora se califica como canal directo largo de segundo nivel. En cuanto a la estrategia de cobertura de mercado en este canal se evidencia una distribución selectiva en el nivel del canal proveedor _distribuidor.

Según, Freire, D. (2009). De la Facultad de Ciencias Admirativas de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado, “formulación de una planeación estratégica aplica a Emprovit de la ciudad de Ambato para incrementar las ventas” en el cual se empleó un tipo de investigación documental el mismo que estudio la planeación estratégica aplicada a las ventas que se relaciona con la investigación en curso, con la variable dependiente “ventas” , que implica las estrategias de distribución y su incidencia en las ventas.

Esta tesis servirá de aporte para la investigación porque contiene temas relacionados con la categorización de las variables, que habla de las estrategias de distribución y ventas la cual consta de elementos necesarios que se ajustan a las necesidades de estrategias, principios y valores que impiden un mejor desarrollo de la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamentara en el Paradigma Critico Propositivo, puesto que conociendo la realidad del problema se enfocara a un cambio, buscando la solución mediante la identificación de las causas y efectos que dan principio al mismo, porque se aplicaran valores como: el orden, la dedicación y la responsabilidad por parte del investigador, se puede profundizar de forma real sobre el objetivo de estudio anteriormente mencionado a través de la información obtenida de la organización, la lectura bibliográfica y hechos históricos investigados que ayudaran a dar soluciones verdaderas que se aproximen cada vez más a la realidad.

El desafío de las organizaciones está influenciando principalmente por la eficiencia que depende del comportamiento, del rendimiento y la evaluación del mismo, motivo por el

cual se requieren de personas que trabajen en la cadena de distribución con esmerado esfuerzo, fijando los deseos de superación y objetivos que ayuden a satisfacer necesidades, mutuas para el desarrollo en conjunto, ya que en la actualidad las organizaciones se encuentran con un nivel tecnológico muy elevado y el entorno en que vivimos es activo y cambiante obligando necesariamente a ser más competitivo y alcanzar estándares altos de producción para contribuir al cambio con mejoramiento de las estructuras estratégicas de distribución comercial.

Con este paradigma podemos fijar un conocimiento para fundamentar la investigación Cualitativa-cuantitativa con la participación de propietarios y personal de la empresa, criterios que nos para mejorar paso a paso la investigación y poder interpretar de manera precisa los resultados que se obtengan, por lo que se utilizara el método dialectico

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

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

Es importante mencionar que. El pleno de la asamblea nacional el día miércoles 21 de diciembre del 2010 en primero y segundo debate público en el registro oficial numero 351 suplementos 2. Determina como política de estado y acción prioritaria del gobierno nacional.`` Que el numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable``.

En las prácticas administrativas de canales sujetas a distribución dual, los territorios de ventas restringidos, los acuerdos atados, el contrato exclusivo y la negativa a comerciar.

Finalmente mencionamos que la nueva constitución en su capítulo sexto que se refiere a que todos tenemos la oportunidad de desarrollar y mejorar nuestra calidad de vida.

El estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados o de abuso posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Artículo 337. El promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Porque la principal actividad que se pretende implantar, tiene relación con la comercialización y principalmente en la distribución de los productos terminados que produce la empresa objeto de estudio.

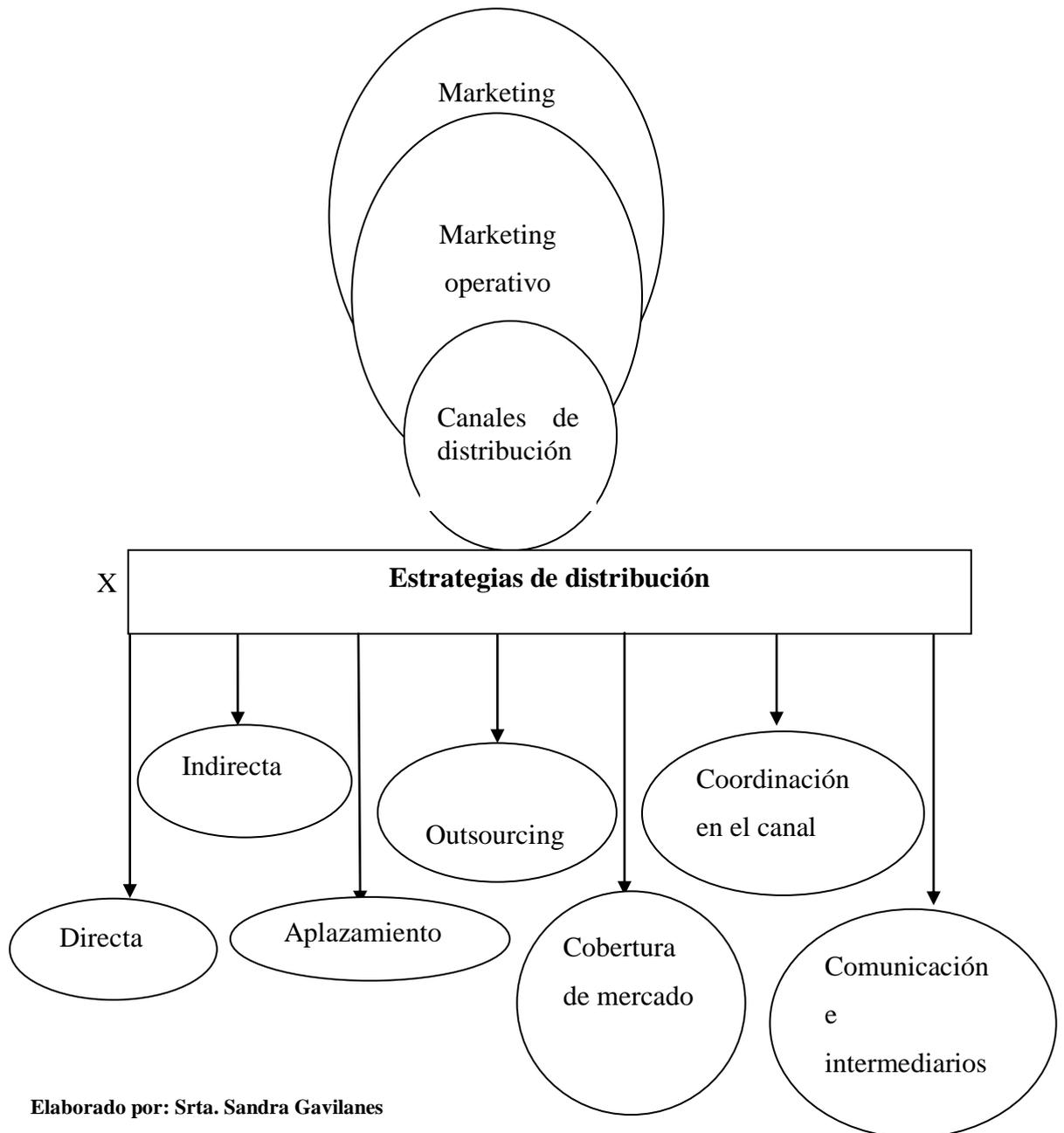
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

-Variable independiente: Estrategias de distribución

-Variable dependiente: Ventas

2.4.1. Categorización

Grafico No 1. Variable independiente

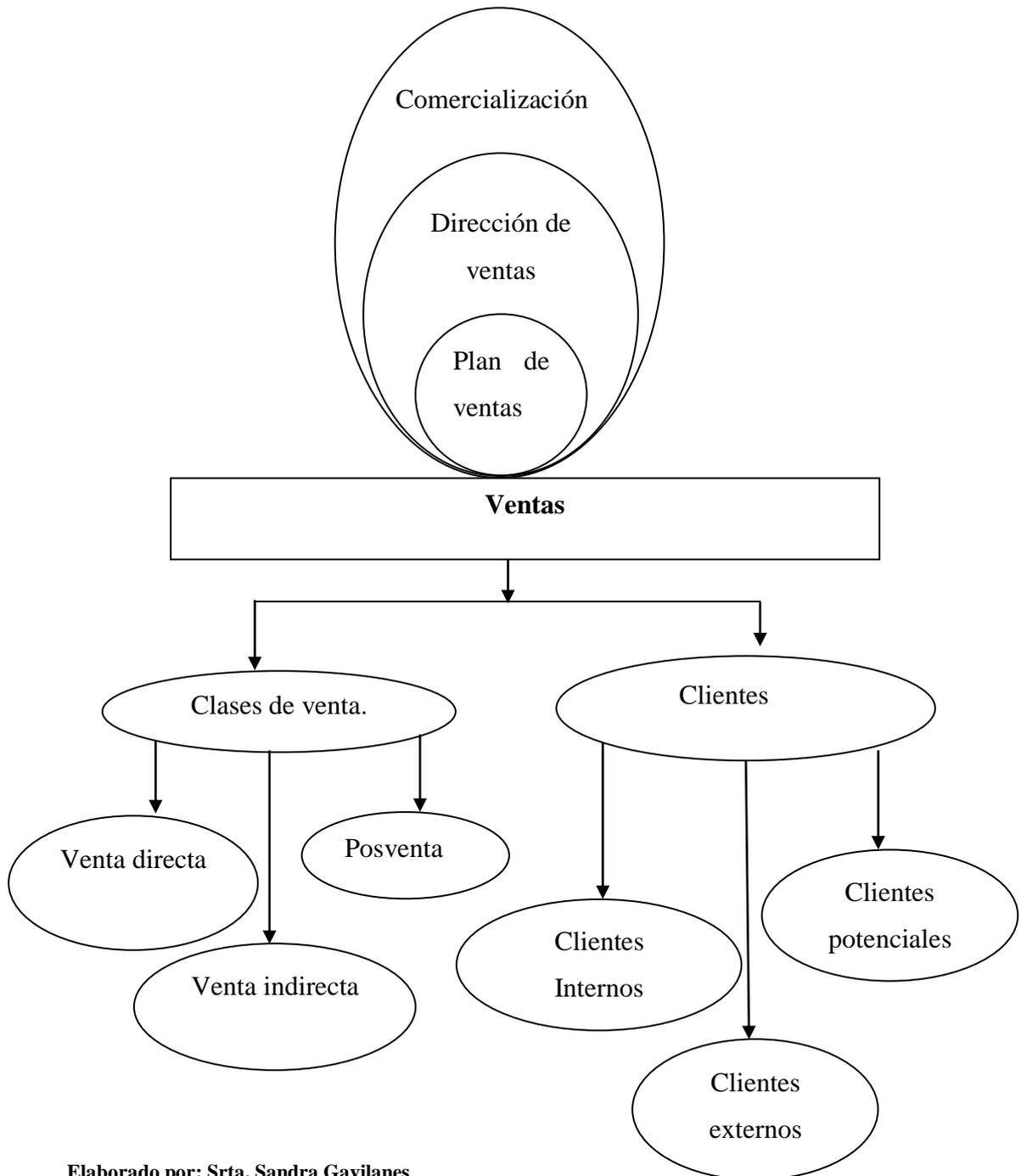


Elaborado por: Srta. Sandra Gavilanes

FECHA: 22-03-11

Variable dependiente. Ventas

Grafico No 2.Variable dependiente. Ventas



Elaborado por: Srta. Sandra Gavilanes

FECHA: 17-01-11

2.4.2. Definición de categorías

Estrategias de Distribución.

Las estrategias de distribución. Son los distintos métodos de utilizar adecuadamente los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos con la venta de sus productos. Diez, E (2005, p. 69).

“Abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que utilizan para satisfacer necesidades y deseos”. Vázquez, R. (2007, p. 4).

Es el conjunto de organizaciones inter-dependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo, que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor. Gavilanes, S. (2011).

Canales de distribución.

“Los canales de distribución es el conducto, vía o camino por el que transcurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el comprador final. Se entiende en la práctica por canal de distribución el conjunto de organizaciones-fabricantes, mayoristas, minoristas, u otros agentes comerciales- que reúnen sus fuerzas para entregar los bienes a los usuarios industriales o consumidores finales”. Vázquez, R (2006, p. 9).

“La distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores”. Martínez, Juan (2010, p.54).

Es un conjunto organizado e interrelacionado de herramientas, que permite al fabricante o productor de bienes y servicios distribuir y formar parte de la cadena de distribución con el objetivo de acercar los productos a los consumidores finales. Gavilanes, S . (2011)

Marketing operativo.

“Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y, mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, de precio y de comunicación” .Lamb, C. (2006, p.302).

“El propósito fundamental es conquistar los mercados seleccionados. Las dimensiones estratégicas y operacionales del marketing han de estar plenamente coordinadas para una buena ejecución”. Vázquez, R. (2007, p. 176).

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro p. Gavilanes, S. (2011).

Marketing.

“Es una novedosa actividad con la que las empresas intentan conocer si sus clientes quedan totalmente satisfechos (analizando como los tratan y cuánto tiempo les dedican sus empleados, si son cómodas las instalaciones, que impresión les causan los establecimientos, etc.). Es el “cliente misterioso” que deja bien patente la preocupación actual para satisfacer al cliente”. Escribano, G. (2006, p. 2).

“El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”. Hernández, M. (2006, p.2).

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al consumidor final, partiendo de las necesidades de los clientes, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o de mercadeo de las empresas. Gavilanes, S (2011).

Estrategia Directa.

“Implica normalmente la no existencia de intermediarios entre proveedores y clientes con la utilización de canales de distribución propios (distribución por cuenta propia)”. Díez, E. (2005, p. 71).

“La distribución directa es cuando el proveedor hace llegar el producto directamente al consumidor final sin intermediarios de por medio, también se le llama distribución por cuenta propia”. Vázquez, R. (2007, p.).

Es importante saber elegir qué tipo de distribución le conviene utilizar una empresa, pues la directa es recomendable hasta donde sea rentable para las organizaciones. Gavilanes, S. (2011).

Estrategia Indirecta.

“Supone la existencia de intermediarios y el uso de canales de distribución ajenos para atender a los clientes (distribución por cuenta ajena)”. Díez, E. (2005, p. 71).

“El proveedor depende del servicio de intermediarios para hacer llegar su producto al consumidor final, también puede utilizar canales de distribución ajenos a esta distribución se le llama también distribución por cuenta ajena”. Vásquez, R, (2007, p.)
Una empresa debe utilizar esta estrategia cuando el coste de distribución así lo aconseje y no resulte muy costoso para la misma y así pueda alcanzar sus metas de venta. Gavilanes, S. (2011).

Estrategia de Aplazamiento.

“La separación entre la gestión de ventas y distribución tiene otras implicaciones. Entre el momento de la venta y la entrega transcurre un plazo de tiempo. ; Generalmente, primero se realiza la venta posteriormente el cliente recibe la mercancía”. Diez, E. (2005, p. 74).

“Aplazamiento de tiempo. Se fundamenta en retazar la distribución física del producto hasta que se produzca los pedidos por parte del cliente. Una vez que esto se ha llevado a cabo, se produce el envío directo al cliente con la mayor celeridad posible”. Diez, E. (2005, p. 74).

“Aplazamiento de forma. Consiste en retrasar la terminación del producto, el montaje o embalaje hasta que el comprador no haya manifestado sus condiciones o preferencias de esta forma se puede ofrecer un producto a la medida las especificaciones del cliente”. Diez, E. (2005, p. 74).

Se basa en no realizar la distribución física a su vez, no termina el pedido hasta que no sea haya recibido la orden de compra, tratando de obtener el compromiso de venta antes de enviar el producto hacia los puntos de venta. Gavilanes, S. (2011).

Estrategia de Outsourcing.

“Separación entre venta y distribución más estrategia de aplazamiento posibilitan algo que está cobrando gran importancia actualmente en los canales de distribución. Es que un miembro del canal contrate con una o varias empresas la realización de una serie de funciones o actividades logísticas, siempre bajo la óptica de conseguir mejores resultados”. Diez, E. (2005, p. 75).

Las estrategias de outsourcing e integración únicamente están referidas y aplicadas a las funciones secundarias del canal de distribución. Gavilanes, S. (2011).

Estrategia de Cobertura de mercado.

“La segunda decisión en materia de distribución que debe adaptar una organización es la que hace referencia a la cobertura de mercado, es decir, la mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio”. Diez, E. (2005, p. 76).

“Distribución intensiva. Esta estrategia de distribución tiene como objetivo final alcanzar el máximo volumen de ventas”. Diez, E. (2005, p. 76).

“La **distribución intensiva** tiene llegar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos”. Vázquez, R. (2007, p.95).

Los fabricantes almacenan sus productos en numerosos puntos de venta, con la finalidad de alcanzar un mayor nivel de ventas. Gavilanes, S. (2011).

“Distribución exclusiva. Es la opuesta a la distribución intensiva, consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta”. Diez, E. (2005, p. 76).

“La distribución exclusiva va en contra del principio de libre competencia, se considera legal si los suministradores y consumidores tienen acceso a productos similares en un mercado dado o si el contrato de exclusiva fortalece a un competidor de otra”. Vázquez, R. (2007, p. 98).

“Distribución selectiva. Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Considerándose como estrategia intermedia entre la intensiva y exclusiva”. Diez, E. (2005, p. 76).

“**La distribución selectiva** supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra, etc.). El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia”. Vázquez, R. (2007, p.98).

Es importante que las empresas cuenten con estrategias de cobertura de mercado, para el expendio de sus productos en un determinado territorio alcanzado un máximo nivel de ventas. Gavilanes, S. (2011).

Estrategia de Coordinación en el canal.

“La función de difusión de la producción posibilita que un producto desde su lugar de fabricación alcance una masa de consumidores. La representación gráfica de los canales de distribución de una empresa”. Diez, E. (2005, p. 77).

“Coordinación vertical. Coordinadas han dado lugar a lo que se conoce, en el ámbito de la gestión de los canales de distribución, como sistemas verticales de marketing”. Diez, E. (2005, p. 77).

“Tiene lugar cuando las funciones realizadas por los miembros del canal de distribución, situados a distinto nivel, son dirigidas, pactadas vía contractual o simplemente asumidas por todos los componentes”. Vázquez, R. (2007, p. 65).

“Coordinación horizontal. Los sistemas horizontales de marketing (SHM) se caracterizan por agrupar a distribuidores del mismo nivel de canal de distribución”. Diez, E. (2005, p. 77).

“Supone vínculos contractuales y acuerdos de corporación para compartir instalaciones y actividades de distribución”. Vázquez, R, (2007, p. 75).

Si las empresas pertenecen a este tipo de estructura no cooperan entre sí para conseguir objetivos comunes, sino que realizan sus actuaciones en beneficio propio. Gavilanes, S. (2011).

Estrategia de comunicación e intermediarios.

“Hemos dicho repetidamente, la importancia que tiene para un fabricante controlar sus productos en los canales de distribución. Sabemos que el control está en manos de quienes poseen el poder en los canales, normalmente las grandes cadenas de distribución”. Diez, E (2005, p. 87).

“Estrategia de presión (PUSH). Es en sentido descendente se realiza de forma escalonada del fabricante al consumidor”. Diez, E (2005, p. 87).

“Es una estrategia hacia los canales de distribución de sentido descendente, es decir, se realiza, de forma escalonada del fabricante al consumidor, orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor”. Vázquez, R. (2007, p. 67).

Es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. Gavilanes, S. (2011).

“Estrategia de aspiración (PULL). Va en sentido ascendente y por siguiente contra puesta a la estrategia de push. La estrategia pull orienta sus esfuerzos de comunicación

con el comprador utilizando, fundamentalmente, las variables publicidad y promoción a través de los medios de comunicación de masas”. Diez, E (2005, p. 87).

“Estrategia hacia el consumidor final de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia push, orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador”. Vásquez, R. (2007, p. 68).

Incentiva a que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. Gavilanes, S. (2011).

“Estrategia mixta. Es la utilización de las dos estrategias juntas push y pull desde nuestro punto de vista, el iniciar conjuntamente sobre intermediarios y consumidores garanticen un mejor éxito en la distribución”. Diez, E (2005, p. 87).

Es de suma importancia que las empresas controlen sus productos, pues muchas veces lo dejan en manos de los distribuidores, tiene que idearse nuevas formas de distribución y también utilizar sus variables en áreas de alcanzar una mejor posición frente a las empresas distribuidoras. Gavilanes, S. (2011).

Comercialización

“Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”. Vázquez, R (2006, p. 10).

“Es el efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darles las condiciones o vías de distribución para su venta”. Palao, J. (2009, p. 15).

La comercialización es un área de la administración referida a las ventas incluye todos los procesos de estudio de mercado, publicidad, promoción y definición de productos. Gavilanes, S. (2011).

Dirección de ventas.

“La dirección de ventas en las empresas es determinante y el director de ventas pasa de ser héroe a villano en un solo mes, con la evolución de las ventas diarias”. Díaz, A. (2006, p. 2).

“Está sujeta a innumerables presiones tanto desde la parte interna de la empresa (objetivo de ventas, objetivos personales de sus superiores, etc.), como por parte de los clientes, exigencias de plazos de entrega, petición de descuentos posibilidad de perder un cliente, anulaciones de pedidos entre otros”. Garrido, J. (2009, P. 41).

Es la elección del sistema y equipo de ventas, organización de la red de ventas, dirección del equipo de ventas, sistemas de remuneración del personal de ventas, objetivos de la promoción de ventas. Gavilanes, S. (2011).

Plan de ventas.

“Definen previamente la función de las estrategias generales existentes en la empresa y los objetivos fijados por gerencia, las políticas que hacen referencia a precio, reaprovisionamiento, producto, promociones, etc.”. Garrido, J. (2009, p. 111).

“Es una declaración que describe lo que se va a conseguir y hacia dónde y cómo deben dirigirse los esfuerzos del personal de ventas”. Kerin, R. (2007, p. 385).

Se fundamenta en la formulación de tres aspectos o tareas: establecer los objetivos, organizar el equipo de ventas y desarrollar políticas de gestión de cuentas. Gavilanes, S. (2011).

Ventas.

“Es la operación que sirve de eje para el desarrollo de la comercialización en las empresas, que tiene la acción de ser mayor generadora de recursos económicos. López, A. (2006, p. 1).

“Consiste en el planeamiento, dirección y control de las actividades de los vendedores de una empresa, y además el reclutamiento, selección, entrenamiento, equipamiento, asignación, ruteo, supervisión, compensación y motivación de la fuerza de vendedores. Yerba”. (2009, p.24).

Es el arte y la ciencia que permite vincular elementos indispensables para su realización como son el comprador, el vendedor y el producto que se intercambia por un determinado precio. Gavilanes, S. (2011).

Venta directa.

“En la que el cliente establece contacto mediante un canal específico directamente con el proveedor del servicio para solicitar un producto estándar”. Barquero, J (2007, p. 16).

“Es el contacto personal entre vendedor y un consumidor fuera de una empresa con el que se produce una venta”. Stanton, W. (2007, p.448.).

El cliente – vendedor realizan una venta directamente es decir frente a frente. Gavilanes, S. (2011).

Venta indirecta.

“Se define como la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible”. Kotler, P. (2006, p. 480).

“Es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras”. Garrido, J. (2009, p. 19).

En donde se logra vender los productos por medio de muchas personas. Gavilanes, S. (2011).

Postventa.

“Consiste en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones postes al cierre de las mismas”. Palao, J. (2009, p.99).

“Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida”. Garrido, J. (2009, p. 211).

Es el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio todo aquello que ocurre después de la venta es el soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas. Gavilanes, S. (2011).

Clientes.

“Son aquellos que tienen una necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa si esta se quiere orientar a sus clientes”. Baquero, J. (2007, p. 1).

“Es aquel que depende de nosotros para poder cumplir una necesidad no satisfecha”. Rodríguez, C. (2007, p. 1).

Es la clave fundamental para toda empresa, pues si no existieran, los clientes simplemente las empresas no podrían comercializar sus productos. Gavilanes, S. (2011).

Clientes internos.

“Son los que intervienen en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos”. Barquero, J. (2007, p. 2)

“Son los que desarrollan el servicio esperando que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo”. Rodríguez, C. (2007, p. 2).

Son los que desarrollan el servicio, esperando que se reconozca su labor, se les forme y se les sus herramientas de trabajo para ejecutar sus trabajo. Gavilanes, S. (2011).

Clientes externos.

“Es aquel que se refiere fundamentalmente a los usuarios finales e intermediarios”. Barquero, J. (2007, p. 3).

“Son los que distribuyen el producto esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación”. Rodríguez, C. (2007, p. 2).

Son los que influyen en nuestras decisiones, pues nos dan las sugerencias para innovar nuestros productos. Gavilanes, S. (2011).

Clientes potenciales.

“Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades”. Baquero, J. (2007, p. 2).

“Espera que le expliquemos de qué modo nuestros productos cubre sus necesidades”.
Rodríguez, C. (2007, p. 2).

Son los posibles clientes de una empresa, pues bien se puede llegar es nicho de clientes, escuchando sus opiniones y sugerencias lanzando al mercado productos encaminados a satisfacer a los clientes. Gavilanes, S. (2011).

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de adecuadas estrategias de distribución permitirá incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente.

Estrategias de distribución

Variable dependiente.

Ventas.

Termino de relación.

Permitirá

CAPITULO III

METODOLOGIA.

3.1. ENFOQUE

La presente investigación se ejecutara aplicando el enfoque predominante Cualitativo, ya que por medio de este paradigma realizaremos y recolectaremos toda la información necesaria sobre el problema de estudio, por medio de la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas, nos ayudara a comprender e identificar de manera acertada el problema, en el cual se encuentran enfocadas las variables independiente y dependiente, como causas y efectos mediante el análisis de la información que se realizara para esta investigación, para dar solución al problema encontrado en la empresa.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizara las siguientes modalidades las mismas que se detalla continuación:

3.2.1. Investigación de Campo

Se aplicara esta investigación ya que se tiene contacto con el lugar de los hechos permitiendo entrar ampliamente con los involucrados, teniendo la oportunidad de captar un problema en la empresa con sus causas y efectos, permitiendo investigar para dar la solución y alcanzar las metas empresariales.

Para lo cual se utilizara la técnica de la encuesta.

Otra técnica es también la encuesta, que se aplicara a la población de clientes internos y externos de la empresa, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

3.2.2. Investigación bibliográfica o documental

Esta investigación permitirá ampliar la información necesaria para el presente trabajo, mediante la visualización de libros de: estrategias de distribución comercial, canales de distribución, marketing, técnicas de venta, dirección de ventas, marketing de clientes, comercialización, tesis de grado, páginas web, libros electrónicos y de esta manera profundizar el tema, ayudando en su desarrollo, dando solución al problema planteado.

3.2.3. Modalidades especiales

La presente investigación no cuenta con estudios anteriores realizados por ninguna institución en beneficio de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato por tal motivo no se aplicara esta técnica.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el actual proyecto se aplicara los siguientes tipos de investigación que constituyen el soporte para conocer con acierto la realidad del tema de estrategias de distribución en la empresa. Luego permitirá proponer alternativas de solución viables.

3.3.1. Investigación Exploratoria

Su aplicación es de gran importancia para establecer claramente los elementos que permitan sustentar el problema de investigación y para vincularlos con la realidad de la empresa.

Para llevar a cabo esta exploración, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema objeto de estudio, permitiéndoles que con su conocimiento e investigación científica plantee una hipótesis para una posible solución al problema que se está considerando.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Se ejecuta con el objetivo de desarrollar y describir cómo influyen las inadecuadas estrategias de distribución, en las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato permitirá llegar al fondo de todo esto mediante la aplicación de métodos y técnicas de esta investigación.

3.3.3. Correlacional o de Asociación de Variables

Tiene como objeto examinar la relación entre las variables, y medir estadísticamente la influencia de las mismas, la consecuencia que tiene las estrategias de distribución en las ventas, para lo cual será necesaria la aplicación del estadígrafo Chi Cuadrado que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

Por los objetivos es aplicada porque es de beneficio de los clientes y su aplicación es inmediata. Por el alcance es descriptiva por sus procesos y su aplicación. Por el lugar es de campo porque se encuentra en lugar de los hechos. Por la naturaleza es de acción porque su implementación es inmediata.

3.3.4. Explicativo

El proceso de esta tesis en la medida, que se avance empleando las técnicas aconsejadas se demostrará que el análisis propuesto es el adecuado, tomando en consideración que al implementar las adecuadas estrategias para la distribución de pieles procesadas, mejoraran las ventas de la empresa.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

La población y muestra se obtiene de los clientes internos y externos de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

POBLACION	MUESTRA
CLIENTES INTERNOS	40
CLIENTES EXTERNOS	15
TOTAL	55

3.4.1. Definir la población

Para efecto de realizar la muestra objeto del estudio, se consideró procedente trabajar con los 15 clientes internos, y 40 clientes externos de la empresa Tenería Amazonas. Por lo que siendo la población pequeña, se trabajará con todos los elementos.

3.4.2. Definir la muestra

En la presente investigación, no fue necesario aplicar la fórmula del muestreo debido a que la población es pequeña.

3.5. OPERACIONALISACION DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de adecuadas estrategias de distribución permitirá incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

Cuadro No 1. Variable independiente: Estrategias de distribución

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas Instrumentos	E
<p>Las estrategias de distribución. Son los distintos métodos de utilizar adecuadamente los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos con la venta de sus productos.</p>	Métodos	Estrategias	¿Cómo considera usted las estrategias de distribución que utiliza la empresa actualmente?	Encuesta al clientes internos y externos	
	Recursos.	Humano Tecnológico Financiero Material	¿Cómo califica usted el resultado de los recursos: humano, tecnológicos, financieros y materiales que ofrece la empresa?		
	Empresa.	Producción	¿Cómo califica usted el proceso de producción que realiza la empresa en la actualidad?		
	Objetivos.	Corto plazo Mediano plazo Largo plazo	¿Con que frecuencia la empresa le permite alcanzar los objetivos trazados?		
	Productos.	Calidad	¿Qué grado de aprobación tiene la calidad de los productos que produce la empresa?		

Elaborado por: Srta. Sandra Gavilanes

FECHA: 07-04-1

Cuadro No 2. Variable dependiente: Ventas

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Ventas: Es el proceso que sirve de eje para el desarrollo de la comercialización en la empresa, que tiene la acción de ser mayor generadora de recursos económicos.</p>	<p>Proceso</p> <p>Comercialización</p> <p>Acción</p> <p>Recursos económicos</p>	<p>Ventas</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Tareas</p> <p>Ingresos</p> <p>Costos</p>	<p>¿Cómo describe usted las mercancías dispuestas para la venta que ofrece la empresa?</p> <p>¿Con que frecuencia la empresa realiza planes para el desarrollo de productos, precio, plaza y promoción?</p> <p>¿Con qué nivel de experiencia desempeñan las tareas de ventas en la empresa?</p> <p>¿En qué medida le permiten satisfacer sus necesidades los productos que ofrece la empresa?</p>	<p>Encuesta a los clientes internos y externos</p>

ELABORADO POR: Srta. Sandra Gavilanes

FECHA: 07-04-11.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Cuadro No 3. Recolección de la información

Preguntas básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Implementar adecuadas estrategias de distribución
2.- ¿De qué personas u objetos?	Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de distribución para mejorar ventas
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador. Sandra Gavilanes.
5.- ¿A quién?	A clientes internos y externos
6.- ¿Cuándo?	Del 20 noviembre del 2010 al 09 de septiembre del 2011
7.- ¿Dónde?	Planta de producción de Tenería Amazonas
8.- ¿Cuántas veces?	Las veces que representa el universo de la población

Elaborado por: Srta. Sandra Gavilanes

FECHA: 9-04-11.

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

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

Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga.

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

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

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

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

Word

Excel

Spss versión 15 en español.

El estadígrafo chi cuadrado

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

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se muestran las variables del instrumento en orden de aparición en el cuestionario, así como la interpretación de cada una de ellas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. Encuesta aplicada a Clientes Internos de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

Pregunta N.1

¿Cómo considera usted las estrategias de distribución que utiliza la empresa actualmente?

Tabla No. 1 Estrategias de Distribución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuadas	3	20,0	20,0	20,0
Inadecuadas	12	80,0	80,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Grafico No. 3



FUENTE: Encuesta a los clientes internos

ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

En cuanto a la frecuencia de las estrategias de distribución se puede observar que el 80% de los clientes internos manifiestan que son inadecuadas y tan solo el 20% contestaron adecuadas. Lo que revela que la empresa tiene que mejorar notablemente su sistema de distribución.

Pregunta N. 2

¿Cómo califica usted los resultados de los recursos: humano, tecnológicos, financieros y material que ofrece la empresa?

Tabla No. 2 Aprovechamiento de recursos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	20,0	20,0	20,0
Muy bueno	5	33,3	33,3	53,3
Bueno	5	33,3	33,3	86,7
Malo	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Cuadro No. 4



FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Del total de los clientes internos encuestados el 34% indicaron que es muy bueno, el 33% expresa que es bueno, el 20% manifiesta que es excelente, y el 13% indican que es malo. Podemos decir que la empresa si tiene un buen aprovechamiento de los recursos que dispone en la actualidad.

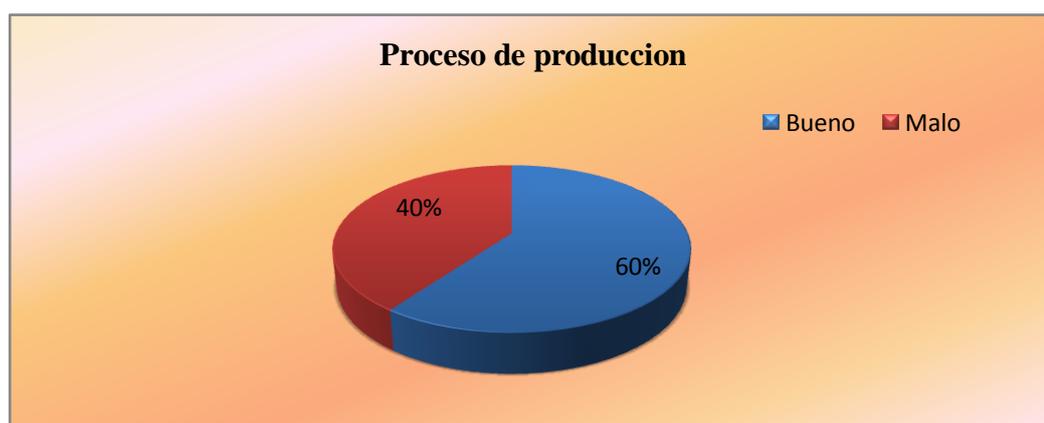
Pregunta N. 3

¿Cómo califica usted el proceso de producción que realiza la empresa en la actualidad?

Tabla No. 3 Proceso de producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	9	60,0	60,0	60,0
Malo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Cuadro No. 5



FUENTE: Encuesta a los clientes internos

ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

El 60% de los clientes internos cree que el proceso de producción de Tenería Amazonas es bueno, mientras que el 40% califica que es malo. Lo que refleja que la empresa tiene que mejorar, para obtener mejores resultados en lo que respecta a la producción de pieles de cuero vacuno.

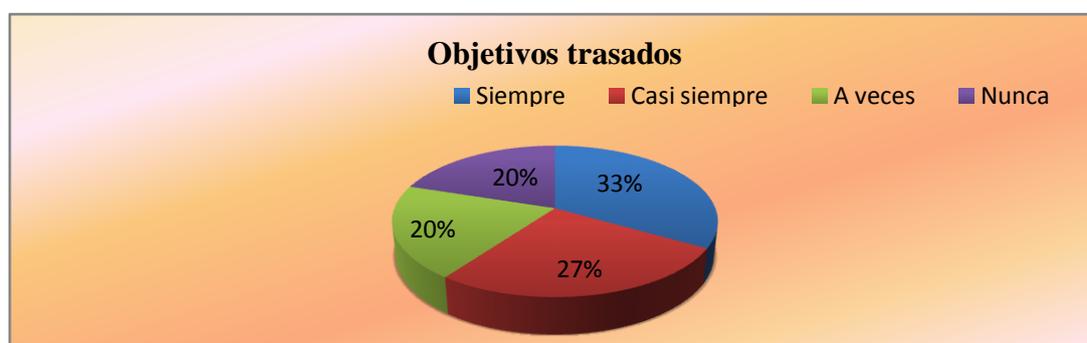
Pregunta N. 4

¿Con que frecuencia la empresa le permite alcanzar los objetivos trazados?

Tablas No. 4 Objetivos trazados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	33,3	33,3	33,3
Casi siempre	4	26,7	26,7	60,0
A veces	3	20,0	20,0	80,0
Nunca	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Cuadro No. 6



FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

El 33% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre les permite alcanzar sus propósitos, el 27% casi siempre, el 20% a veces y el 20% dice que nunca. Tenería Amazonas tiene un esquema que identifica oportunidades que permiten un apoyo eficiente y eficaz en el cumplimiento de objetivos y resultados de sus clientes internos.

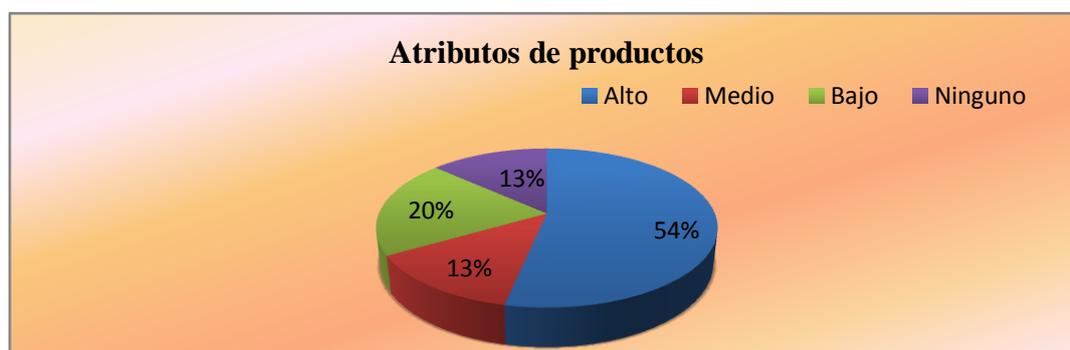
Pregunta N. 5

¿Qué grado de aprobación tiene la calidad de los productos que produce la empresa?

Tabla No. 5 Atributos de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	8	53,3	53,3	53,3
Medio	2	13,3	13,3	66,7
Bajo	3	20,0	20,0	86,7
Ninguno	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

GraficoNo.7



FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

En lo que respecta a la frecuencia de la calidad de productos el 54% notifican que el grado de aprobación de la mercancía es alto, el 20% expone que es bajo, el 13% comenta que es medio y el otro 13% aclara que ninguno. La empresa goza de una buena aceptación con sus bienes procesados sin dejar de lado el porcentaje que nos alerta para poder alcanzar un nivel óptimo en aceptación.

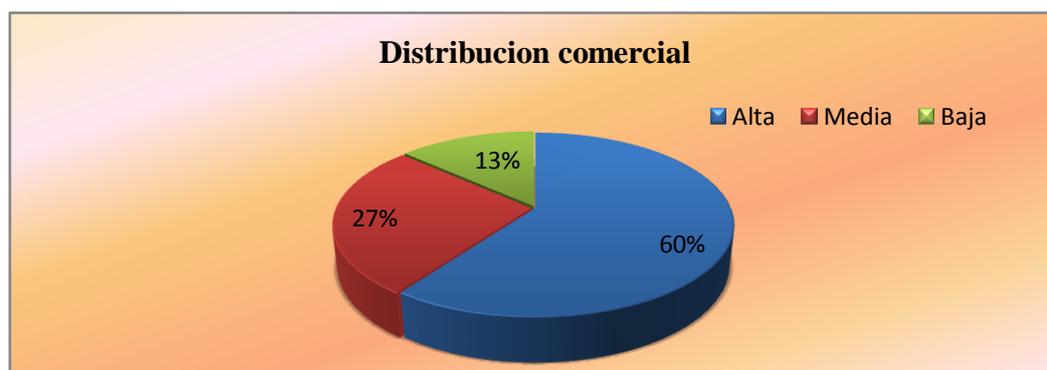
Pregunta N. 6

¿En qué medida la distribución comercial es decisiva para la demanda de productos fabricados por la empresa?

Tabla No. 6 Distribución comercial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta	9	60,0	60,0	60,0
Media	4	26,7	26,7	86,7
Baja	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Cuadro No. 8



FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

En la frecuencia, en qué medida la distribución comercial es decisiva para la comercialización de los productos el 60% de los clientes internos encuestados declaran que alta, el 27% expresan que media y el 13% señalan que baja. En conclusión la distribución es necesaria para la venta de los productos y por lo tanto la empresa debe establecer bien sus canales de mercadeo.

Pregunta N. 7

¿Cómo describe usted las mercancías dispuestas para la venta que ofrece la empresa?

Tabla No. 7 Ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuadas	12	80,0	80,0	80,0
Inadecuadas	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

GráficoNo. 9



FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Del total de los clientes internos el 80% respondieron que las mercancías dispuestas para la venta son adecuadas, mientras que el 20% contestaron que son inadecuadas. Siguiendo el resultado de la encuesta la empresa avizora unidades de producción que favorecen claramente el proceso de elaboración, teniendo que advertir que superar el porcentaje rechazado.

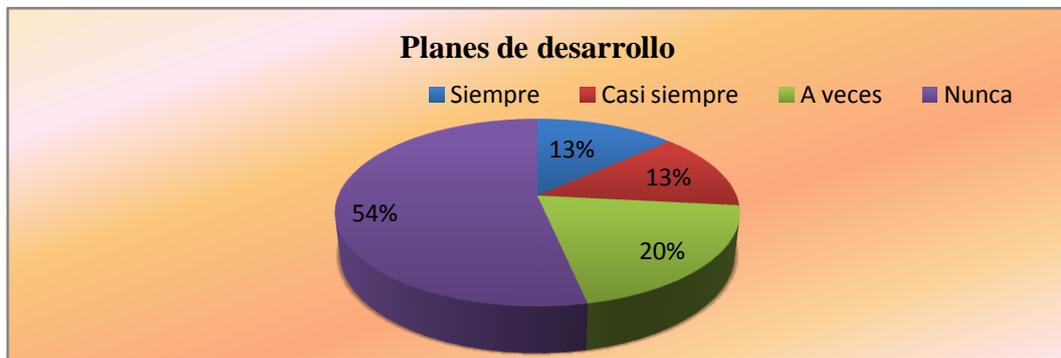
Pregunta N. 8

¿Con que frecuencia la empresa realiza planes para el desarrollo de productos, precio, plaza y promoción?

Tabla No. 8 Planes de desarrollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	13,3	13,3	13,3
Casi siempre	2	13,3	13,3	26,7
A veces	3	20,0	20,0	46,7
Nunca	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Gráficos No. 10



FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Del total de los clientes internos encuestados el 54% manifestó que la empresa nunca realiza planes para el desarrollo de marketing mix, mientras que el 20% respondió que a veces, el 13% comentó que siempre y el otro 13% casi siempre. Dejando como informe que la empresa tiene que implementar planes de mercadotecnia para mejorar sus recursos.

Pregunta N. 9

¿Con qué nivel de experiencia desempeñan las tareas de ventas en la empresa?

Tabla No. 9 Experiencia de ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	7	46,7	46,7	46,7
Medio	5	33,3	33,3	80,0
Bajo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Gráfico No 11



FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Del total de las encuestas internas el 47% respondió que las labores de venta son desempeñadas en un alto nivel, el 33% respondió que es medio, mientras que el 20% estimo en un nivel bajo. Dejando claro que la empresa tiene que mejorar en gran parte el trabajo en el departamento de ventas para adquirir óptimos resultados.

Pregunta N. 10

¿En qué medida le permiten satisfacer sus necesidades los productos que ofrece la empresa?

Tabla No. 10 Satisfacción de necesidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta	7	46,7	46,7	46,7
Media	6	40,0	40,0	86,7
Baja	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Gráfico No. 12



FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

15 clientes internos encuestados manifiestan que los productos de la empresa permiten satisfacer sus necesidades corresponde al 47% equivalente a alta, un 40% a media y el 13% baja. Lo anterior nos define que Tenería Amazonas si permite a sus colaboradores que alcancen sus proyectos de superación.

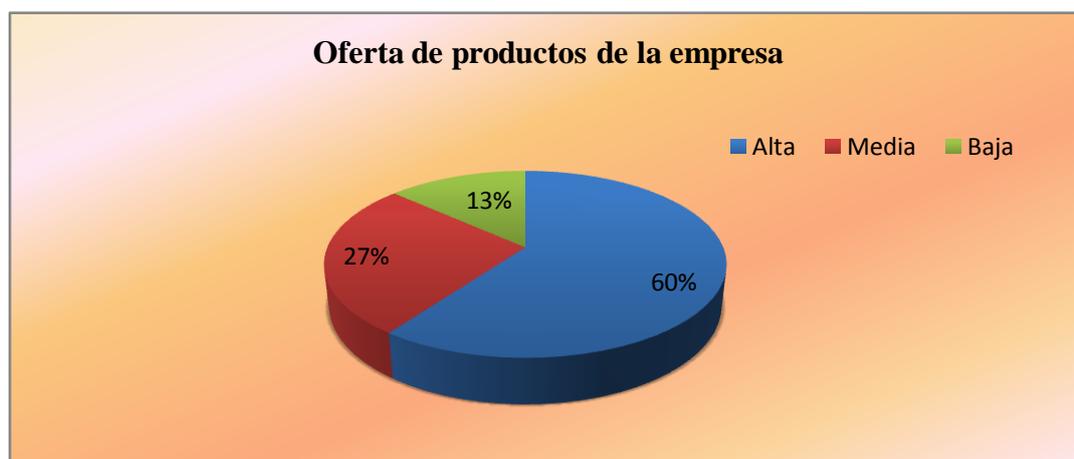
Pregunta N. 11

¿En qué medida las ventas de la empresa se sujetan a la oferta de productos?

Tabla No. 11 Oferta de productos de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta	9	60,0	60,0	60,0
Media	4	26,7	26,7	86,7
Baja	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Gráfico No. 13



FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Los 15 clientes internos encuestados manifiestan, el nivel de las ventas que deben sujetarse a la oferta de productos el 60% corresponde a alta, el 27% a media, y el 13% a baja. Lo antepuesto nos indica que las ventas de Tenería Amazonas dependen en gran parte de la cantidad de oferta que exista en el mercado para lo cual la misma tiene que procesar pieles de buena calidad, que sean pedidas en alto porcentaje por los clientes.

4.2.2. Encuesta aplicada a Clientes Externos de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

Pregunta N. 1

¿Cómo considera usted las estrategias de distribución que utiliza la empresa actualmente?

Tabla No. 12 Estrategias de distribución que utiliza la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuadas	10	25,0	25,0	25,0
Inadecuadas	30	75,0	75,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráficos No. 14



FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Se observa que el 75% de los encuestados manifiestan que las estrategias de distribución de Tenería Amazonas son inadecuadas, y el 25% indica que son adecuadas. Existe insatisfacción en la mayoría de clientes externos puesto que la empresa no cuenta con buenos puntos de distribución dificultando que sus clientes puedan adquirir las piles para la elaboración de diferentes artículos.

Pregunta N. 2

¿Cómo califica usted el resultado de los recursos: humano, tecnológicos, financieros y materiales que ofrece la empresa?

Tabla No. 13 Aprovechamiento de recursos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	9	22,5	22,5	22,5
Muy bueno	12	30,0	30,0	52,5
Bueno	6	15,0	15,0	67,5
Malo	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráficos No. 15



FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Se puede observar que el 33% de los encuestados muestran que el aprovechamiento de los recursos de la empresa es malo, el 30% muy bueno, el 22% excelente, y el 15% bueno. Podemos decir que Tenería Amazonas debe aprovechar de mejor manera sus recursos tomando en cuenta que existe un porcentaje considerable que los califica malo.

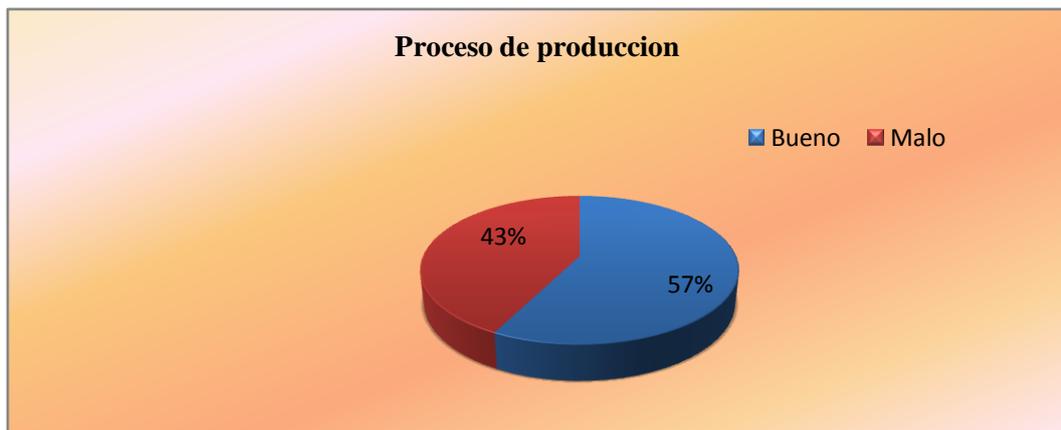
Pregunta N. 3

¿Cómo califica usted el proceso de producción que realiza la empresa en la actualidad?

Tabla No. 14 Proceso de producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	23	57,5	57,5	57,5
Malo	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráfico No. 16



FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Del total de encuestas realizadas a los clientes externos el 57% respondieron que el proceso de producción es bueno, mientras que el 43% restante manifestó que malo. Lo anterior nos indica que la empresa necesariamente tiene que mejorar su sistema de elaboración considerando que las encuestas arrojan un alto porcentaje de insatisfacción.

Pregunta N. 4

¿Con que frecuencia la empresa le permite alcanzar los objetivos trazados?

Tabla No. 15 Objetivos trazados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	11	27,5	27,5	27,5
Casi siempre	9	22,5	22,5	50,0
A veces	12	30,0	30,0	80,0
Nunca	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráficos No. 17



FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

El 30% de los encuestados revelan que a veces, el 27% manifiesta que siempre, el 23% casi siempre y el 20% que nunca. Tenería Amazonas tiene un grado de aceptación, en vista de que el producto que ofrece le permite al cliente externo alcanzar buenos resultados y objetivos con su mercadería.

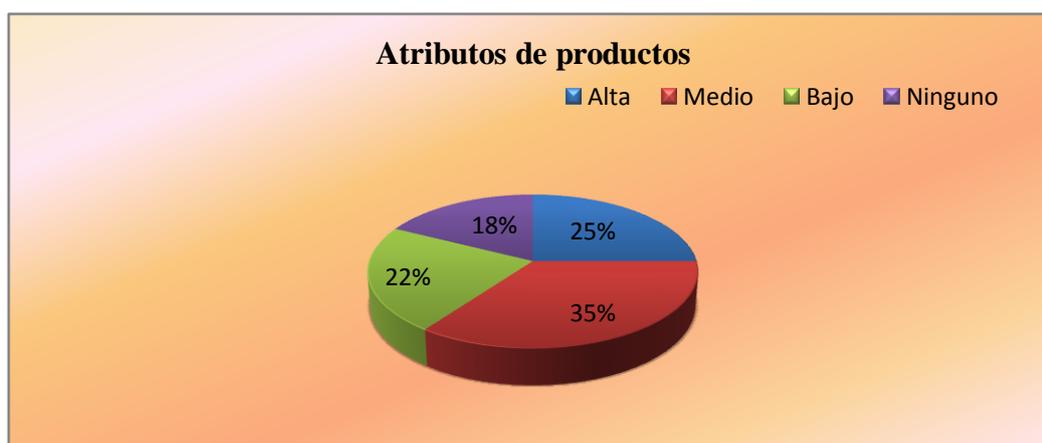
Pregunta N. 5

¿Qué grado de aprobación tiene la calidad de los productos que produce la empresa?

Tabla No. 16 Atributos de producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta	10	25,0	25,0	25,0
Medio	14	35,0	35,0	60,0
Bajo	9	22,5	22,5	82,5
Ninguno	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráficos No. 18



FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

En lo que respecta al grado de aprobación que tiene los productos que produce la empresa del total de los clientes externos encuestados el 35% corresponde al nivel medio, 25% alto, el 22% al bajo y 18% a ninguno. De lo antes expuesto podemos decir que las piletas procesadas goza de un nivel de aprobación formidable, pero la empresa debe alcanzar el 100%.

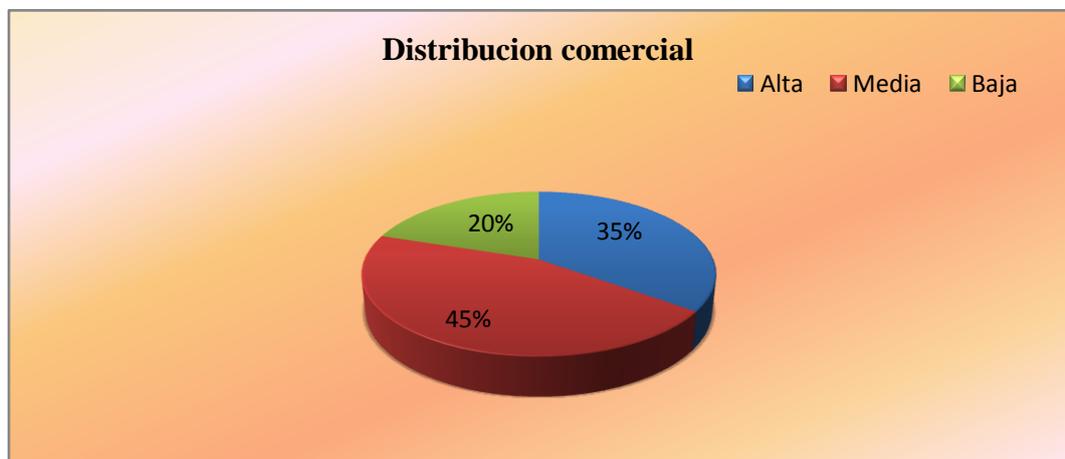
Pregunta N. 6

¿En qué medida la distribución comercial es decisiva para la demanda de productos fabricados por la empresa?

Tabla No. 17 Distribución comercial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta	14	35,0	35,0	35,0
Media	18	45,0	45,0	80,0
Baja	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráficos No. 19



FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

De la frecuencia de la distribución comercial el 45% de las encuestadas manifestaron que media, el 35% alta, y el 20% baja. Podemos explicar que debe existir una buena distribución, para que los productos tengan mayor demanda en el mercado.

Pregunta N. 7

¿Cómo describe usted las mercancías dispuestas para la venta que ofrece la empresa actualmente?

Tabla No. 18 Ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuadas	28	70,0	70,0	70,0
Inadecuadas	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráfico No. 20



FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

El 70% de los clientes externos encuestados indican que la mercadería que ofrece Tenería Amazonas es adecuada y el 30% revelan que son inadecuadas. La empresa tiene un índice elevado de aceptación, pero no posee una buena rotación.

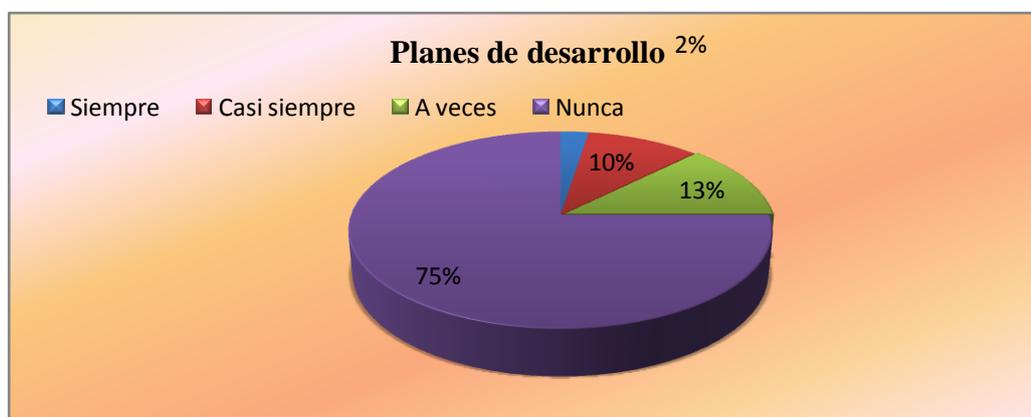
Pregunta N. 8

¿Con que frecuencia la empresa realiza planes para el desarrollo de productos, precio, plaza y promoción?

Tabla No. 19 Planes de desarrollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	2,5	2,5	2,5
Casi siempre	4	10,0	10,0	12,5
A veces	5	12,5	12,5	25,0
Nunca	30	75,0	75,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráficos No. 21



FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

De los 40 clientes externos encuestados el 75% manifestó que la empresa no informa sobre los planes de desarrollo para su marketing mix, el 13% manifestó que a veces, el 10% casi siempre y el 2% expuso que siempre. Lo anterior indica que Tenería Amazonas debe informar a cerca de nuevos desarrollos en sus productos a los clientes.

Pregunta N. 9

¿Con qué nivel de experiencia desempeñan las tareas de ventas en la empresa?

Tabla No. 20 Experiencia de ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	9	22,5	22,5	22,5
Medio	11	27,5	27,5	50,0
Bajo	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráfico No. 22



FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Del total de clientes externos encuestados en lo que se refiere al desempeño de las ventas el 50% corresponde a un nivel bajo, el 28% nivel medio, el 22% un nivel alto. Lo anterior indica que la empresa debe reorganizar y capacitar el departamento de ventas para superar y mejorar el nivel de insatisfacción que tienen los clientes.

Pregunta N. 10

¿En qué medida le permiten satisfacer sus necesidades los productos que ofrece la empresa?

Tabla No. 21 Satisfacción de necesidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta	22	55,0	55,0	55,0
Media	13	32,5	32,5	87,5
Baja	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráfico No. 23



FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

La medida en que los clientes pueden satisfacer sus necesidades con los productos de la empresa, del total de encuestados el 55% corresponde a un nivel alto, 32% nivel medio y el 13% nivel bajo. Se Juzga que Tenería Amazonas también brinda a sus clientes la oportunidad de cumplir con sus propósitos.

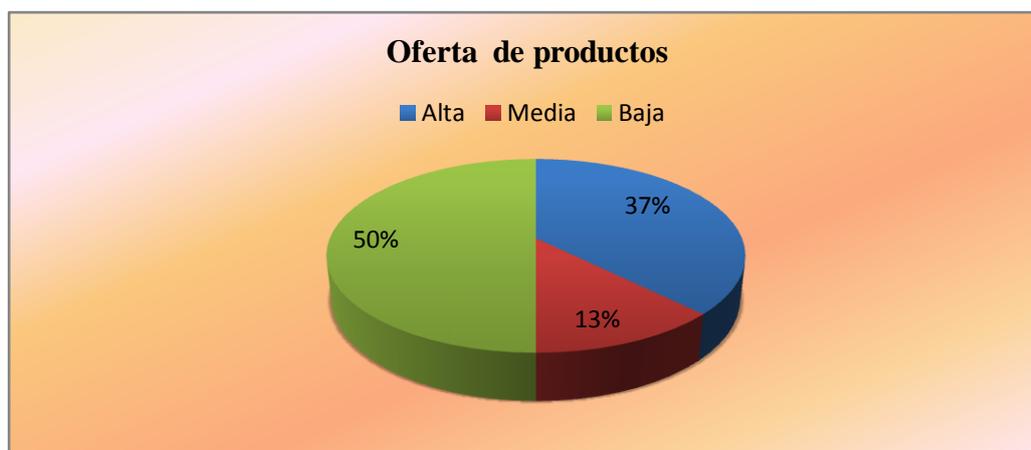
Pregunta N. 11

¿En qué medida las ventas de la empresa se sujetan a la oferta de productos?

Tabla No. 22 Oferta de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta	15	37,5	37,5	37,5
Media	5	12,5	12,5	50,0
Baja	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráfico No. 24 Oferta



FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Sandra Gavilanes V.

Análisis e Interpretación.

Del total de clientes externos encuestados manifiestan el nivel de las ventas que deben sujetarse a la oferta de productos el 37% corresponde a alta, el 13% a media, y el 50% a baja. Lo antepuesto nos indica que las ventas de Tenería Amazonas no dependen tanto de la oferta, más bien de la calidad de las pieles que ofrece al mercado.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente

Formulación de la hipótesis

La implementación de adecuadas estrategias de distribución permitirá incrementar en el mercado el nivel de ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

Si se acude a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta No.1, en relación a considerar usted las estrategias de distribución que posee la empresa actualmente el 93% manifiesta que son inadecuadas.

La implementación de adecuadas estrategias de distribución permitirá tomar correctivos en muchos aspectos. Mejorar el nivel de ventas para alcanzar los objetivos de la empresa, facilitar a sus clientes la repartición de los productos para cubrir el nivel de insatisfacción que tiene los mismos por la dificultad de adquirir los bienes producidos por Tenería Amazonas etc.

Para mayor entendimiento se procede hacer un análisis matemático con el estadígrafo Chi cuadrado (χ^2) para la pregunta No.1 **¿Cómo considera usted las estrategias de distribución que utiliza la empresa Tenería Amazonas actualmente?**,

Análisis de chi cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

Planteo de hipótesis

4.3.1. Modelo Lógico

H₀; La aplicación de adecuadas estrategias de distribución **no** permitirá incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

H₁; La aplicación de adecuadas estrategias de distribución **si** permitirá incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Modelo matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

4.3.3. Modelo estadístico

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

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Regla de decisión

Grado de libertad = (reglones-1) (columna-1)

Se encontró el grado de libertad correspondiente: GL= 3

Gl= (4-1) (2-1)

Gl= (3) (1)

Gl= (3)

Los valores de χ^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 7,8147. Y a 0.01, es igual a: 11,345 de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 3.

Se procesó la información en base a la pregunta No.1 de clientes internos y externos ¿Cómo considera usted las estrategias de distribución que utiliza la empresa Tenería Amazonas actualmente?, y la pregunta No. 7 de clientes internos y externos ¿Cómo califica usted las mercancías dispuestas para la venta que ofrece la empresa Tenería Amazonas? cuyo resultado se estableció en base a los dos preguntas, el valor $\chi^2=27,08$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

4.3.3. Cálculo de χ^2

Pregunta 1 clientes internos y externos y 7 de Clientes internos y externos

Clientes internos/ externos

¿Cómo considera usted las estrategias de distribución que utiliza la empresa Tenería Amazonas actualmente?

- a) Adecuadas
- b) Inadecuadas

Clientes externos/ internos

¿Cómo califica usted las mercancías dispuestas para la venta que ofrece la empresa Tenería Amazonas?

- a) Adecuadas
- b) Inadecuadas

Tabla No 23. Frecuencia observada

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Adecuadas	Inadecuadas	
PREGUNTA 1(Clientes internos)	3	12	15
PREGUNTA 7 (clientes internos)	12	3	15
PREGUNTA 1 (clientes externos)	10	30	40
PREGUNTA 7 (clientes externos)	28	12	40
TOTAL	53	57	110

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

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

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Clientes Internos) y la alternativa “Adecuadas” la frecuencia esperada seria:

$$f_e = \frac{(15)(53)}{110} = 7,22$$

Para la segunda celda (Clientes internos) y la alternativa “Inadecuadas” la frecuencia esperada seria:

$$f_e = \frac{(15)(57)}{110} = 7,8$$

65

Para la primera celda (Clientes internos) y la alternativa “Adecuadas” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(15)(53)}{110} = 7,2$$

Para la segunda celda (Clientes internos) y la alternativa “Inadecuadas” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(15)(57)}{110} = 7,8$$

Para la tercera celda (Clientes externos) y la alternativa “Adecuadas” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(40)(53)}{110} = 19,57$$

Para la tercera celda (Clientes externos) y la alternativa “Inadecuadas” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(40)(57)}{110} = 20,72$$

Para la cuarta celda (Clientes externos) y la alternativa “Adecuadas” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(40)(53)}{110} = 19,57$$

Para la cuarta celda (Clientes externos) y la alternativa “Inadecuadas” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(40)(57)}{110} = 20,72$$

Tabla No 24. Frecuencia esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Adecuadas	Inadecuadas	
PREGUNTA 1(Internos)	7,2	7,8	15,0
PREGUNTA 7 (Internos)	7,2	7,8	15,0
PREGUNTA 1 (Externos)	19,3	20,7	40,0
PREGUNTA (Externos)	19,3	20,7	40,0
			110,0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

$$Gl = (4 - 1)(2 - 1) = 3$$

Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden en el ANEXO TABLA 1 (Distribución de ji cuadrada), eligiendo nuestro nivel de confianza (.05 y .01). Si nuestro valor cuadrado de X^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (X^2 fue significativa).

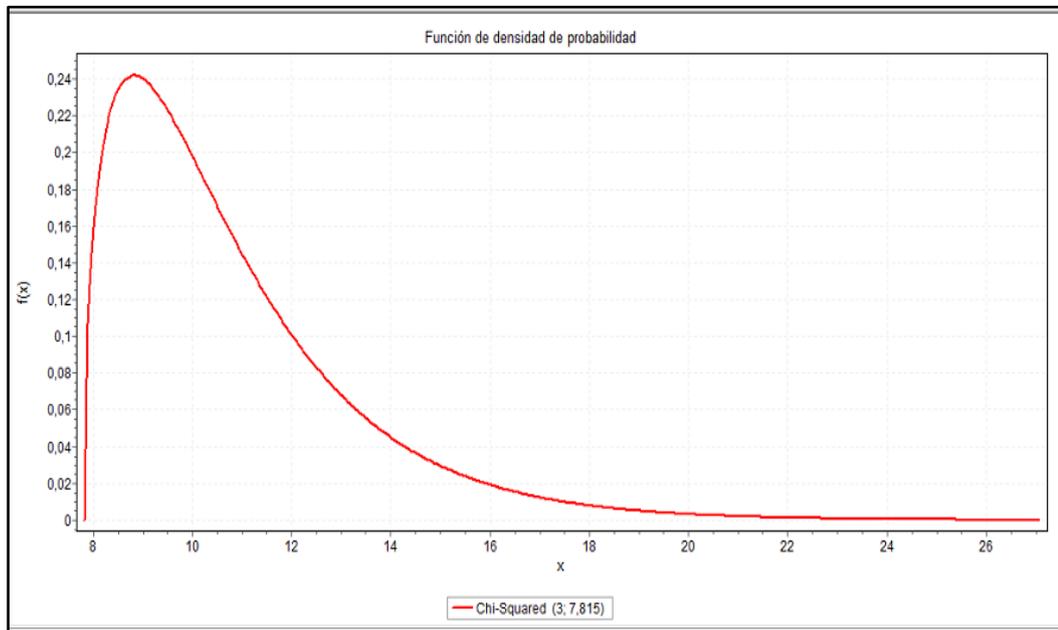
Tabla No 25. Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

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

		O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
(I)	Pregunta 1/ Adecuadas	3	7,2	-4,2	17,87	2,47
(I)	Pregunta 7 /Inadecuadas	12	7,8	4,2	17,87	2,30
(E)	Pregunta 1/Adecuadas	12	7,2	4,8	22,78	3,15
(E)	Pregunta 7 /Inadecuadas	3	7,8	-4,8	22,78	2,93
(I)	Pregunta 1 /Adecuadas	10	19,3	-9,3	85,98	4,46
(I)	Pregunta 7/ Inadecuadas	30	20,7	9,3	85,98	4,15
(E)	Pregunta 1/ Adecuadas	28	19,3	8,7	76,17	3,95
(E)	Pregunta 7/ Inadecuadas	12	20,7	-8,7	76,17	3,67
		110	110,0		x² =	27,08

El valor de X^2 para los valores observados es de 27,08

Figura No. 1 Decisión



4.3.4. Decisión final

X^2 calculado = 27,08

X^2 tabla 7,815 al 95% de nivel de confianza.

X^2 tabla = 11.345 al 99% de nivel de confianza.

Como el X^2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice “La aplicación de adecuadas estrategias de distribución **si** permitirá incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.; por lo que la distribución beneficiara y fortalecerá la ventas de Tenería Amazonas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en la investigación, a clientes internos como a clientes externos de la empresa y alcanzar con los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, es importante formular conclusiones las mismas que permitirán determinar recomendaciones encaminadas a la implementación de adecuadas estrategias de distribución que mejoraran las ventas en la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.

5.1. CONCLUSIONES

- Las estrategias de distribución que posee la empresa actualmente no son adecuadas, lo que revela que tiene que cambiar notablemente su sistema de distribución para mejorar las ventas y alcanzar los porcentajes establecidos mejorando las utilidades de la empresa.

- El personal que labora en el departamento de ventas no está debidamente capacitado, esto ocasiona que los pedidos de los clientes se retrasen causando molestias y desinterés en los mismos por el incumplimiento en el despacho de las piles.
- Tenería Amazonas al no disponer de adecuadas estrategias de distribución provoca que sus productos no sean recocidos y por ende su nombre se ve afectado al perder cada día más su participación en el mercado, en vista de que la encuesta demuestra que el 80% de los clientes internos declaran que las estrategias aplicadas en la actualidad son inadecuadas y tan solo el 20% exponen que son adecuadas.

5.2. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados obtenidos mediante la investigación se propone las siguientes recomendaciones.

- Recomendar a la empresa la aplicación de estrategias de distribución que permitan incrementar sus ventas y ampliar su mercado para obtener los resultados proyectados.
- Recomendar al personal de ventas de la empresa, se involucre más con el cliente externo y escuchar las sugerencias para mejorar las actividades en el proceso de producción garantizando el producto final, los mismos que cumplan con las exigencias y expectativas de los clientes.
- Diseñar un plan de distribución, de manera que facilite el rápido y como acceso de los productos, para romper con el nivel de insatisfacción que tiene los clientes, e incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. TEMA DE LA PROPUESTA

Diseñar un Plan de distribución para incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título del proyecto: Estrategias de distribución y la incidencia en las ventas

Institución ejecutora: Tenería Amazonas

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Bolivariana y Seymour, Jto. Línea Férrea

Teléfono: (593) (3) 2851140

Beneficiarios: Clientes internos y externos

Equipo técnico Responsable: Ing. Iván Cevallos, Sr. Luis Solís y Srta. Sandra Gavilanes.

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 11 de Junio del 2011 **Finalización:** septiembre del 2011

Costo: \$ 6.950

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

“La separación geográfica entre compradores y vendedores, la imposibilidad de situar la empresa frente al consumidor, hace necesario el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el cliente; esta función conocida con el nombre de distribución. La distribución tiene tanta antigüedad como el comercio; ahora bien, el estudio científico de la misma es muy reciente.

La distribución se encuadra dentro de las dos variables de la acción comercial de una empresa y se incluye dentro del dominio Marketing-Mix o mezcla de mercadotecnia”.
Diez, E. (2005, p. 3).

Para el avance de la presente investigación se ha tomado como referencia las conclusiones y recomendaciones del trabajo que se está desarrollando y la situación actual de Tenería Amazonas, sus puntos fuertes y débiles, su infraestructura,

tecnología, ventas, imagen y clientes que son los factores de suma importancia que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de distribución a un nuevo entorno.

Por medio de los resultados de la investigación de campo sobre la empresa dedicada a la comercialización de pieles procesadas, se pudo constatar que: no poseen un diseño de distribución que coordine adecuadamente las rutas que lleva un plan de distribución, para el traslado de la mercadería de un lugar a otro, debido a que la mayoría de los operarios a cargo de dar las instrucciones es el personal de venta o bodega quienes toman las decisiones para realizar dichas labores. Muchas veces el personal no cuenta con la capacidad de análisis para planificar y establecer las rutas de distribución, por lo que muchos clientes no están satisfechos por la forma de entrega de los productos, debido a que existen deficiencias en cuanto a la entrega y servicio que a este se le brinda.

Los canales de distribución que la empresa utiliza no son adecuados razón por la cual los clientes no se encuentran satisfechos. La falta de comunicación entre las áreas involucradas para el despacho de la mercadería es una amenaza que está experimentando Tenería Amazonas, dentro de la comunicación debe haber discusión y retroinformación es decir debe haber un diálogo entre las áreas de tal manera que esto ayude al buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

La falta de investigaciones de mercado contribuye a la insatisfacción por parte del cliente debido a que la empresa no conoce en realidad cuales son las necesidades de éste, siendo una debilidad para la empresa y convirtiéndose en una ventaja para la competencia.

Por otra parte el desconocimiento de técnicas aplicables a los procesos que normalmente se desarrollan dentro de la empresa, puede significar un problema para la misma, debido a que no se está actualizando en los cambios que día a día se producen en el mercado.

El servicio al cliente es una necesidad hoy en día muchas de las empresas investigadas dejan a un lado este factor, por lo que desaprovechan la oportunidad de convertirse en líderes en el mercado y poder así cumplir con las expectativas de los clientes.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta tiene como motivo ayudar a la empresa a corregir los problemas que atraviesa en el proceso que está aplicando, todo esto contribuirá a estabilizar las relaciones comerciales que permitan al consumidor acceder rápidamente a la mercadería a través de una serie de recomendaciones que un plan de distribución provee para el mejor desempeño del departamento de ventas que es algo sumamente importante para toda empresa.

Anteriormente lo primordial para una empresa era la diferenciación basada en productos, pero hoy en día lo que se está convirtiendo en factor clave es la calidad del servicio, para mejorar las ventas que es el objetivo primordial de toda empresa.

Razón por la cual la distribución constituye un factor importante que lleva a comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples elementos que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de un plan de distribución adecuado mejora la eficiencia de las ventas.

Toda empresa debe tener un plan de distribución, el mismo que es el camino principal seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los conductos a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de

datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrece el plan de distribución actualmente.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de distribución para incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.
- Plantear estrategias de distribución las mismas que permitan mejorar la comercialización de los productos terminados de la Empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan operativo de distribución para que la mercadería sea entregada a tiempo a su destino final y poder incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para el desarrollo del presente trabajo, se efectuó un análisis minucioso, para determinar las oportunidades que se presenta para la organización y mejorar su dinamismo interno y externo, las nuevas políticas vinculan al sector de la curtiembre y beneficia a la organización en aspectos de, líneas de crédito, asesoramiento, incentivos para el mejoramiento de la productividad y competitividad.

La organización está enfocada, a contribuir de manera eficiente a la colectividad, incentivando con capacitaciones a todos los curtidores para mejorar sus sistemas de distribución y ventas de sus productos, beneficiando así sus economías.

El logro de esta investigación se alcanzado, gracias a la colaboración del gerente propietario, personal administrativo, operativo y clientes relacionados con la empresa “Tenería Amazonas”, los mismos que proporcionaron la información para el desarrollo de esta averiguación, cuenta con los recursos necesarios para la implementación del plan de distribución, a más de ello material bibliográfico, que complemento para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

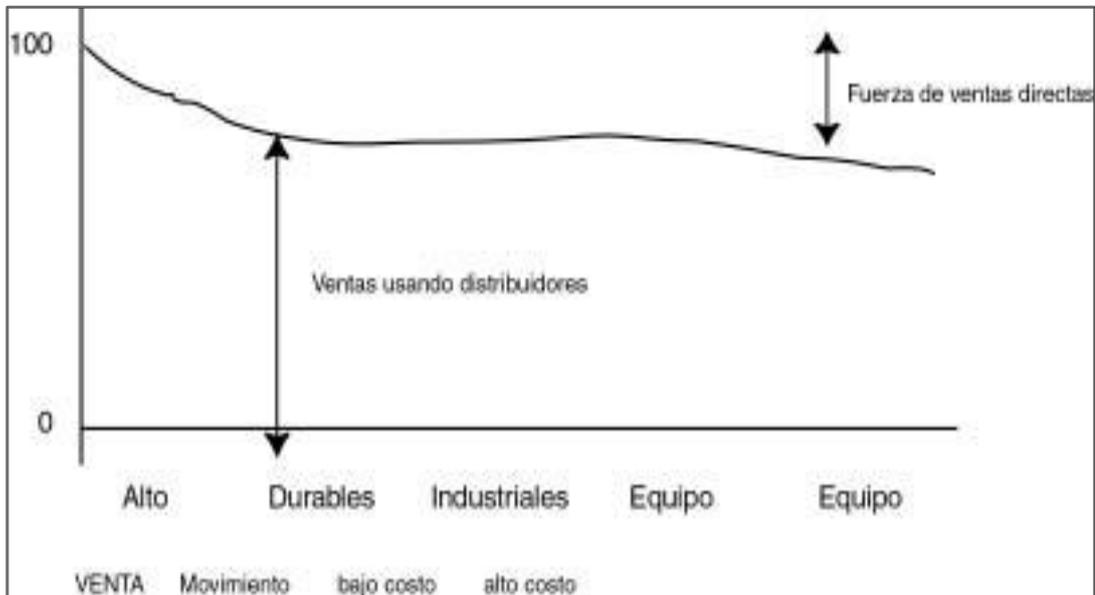
Canales de mercadeo.

Visualiza la distribución que utiliza una empresa para estar en contacto con los clientes potenciales. Si sus clientes potenciales no están alertados sobre el producto no lo compran. Hay una gran variedad de canales de distribución que pueden ser utilizados:

- Ventas directas Contacto directo con el cliente
- Distribuidores
- Tele mercadeo
- Correo Directo Sin contacto personal

Las características del producto que vende tienen una considerable influencia en la mezcla de canales de distribución que debe seleccionar. El número de canales utilizado afecta los precios por los niveles de descuento que necesitará para construir la estructura del precio.

Figura No. 2. Estructura de precio



Fuente: www.piramidedigital.com

Ventas directas

En un mundo perfecto, las ventas directas entre el representante de ventas y el cliente, le brinda a la compañía la máxima posibilidad de que el mensaje llegue al cliente y cierre la venta. En el mundo real, no es costo efectivo, por lo que normalmente todas las empresas utilizan una mezcla de ventas directas e indirectas.

Las ventajas de ventas personales son:

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

- El vendedor puede monitorear los niveles de satisfacción del cliente.

Distribuidores

En las industrias de bienes de consumo, los distribuidores pueden ser minoristas, mayoristas o compañías que venden a mayoristas.

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

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

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

- Producto
- Área
- Cuenta

www.piramidedigital.com/.../distribucionpromocionypresupuestos.htm

Distribuidores directos

Implica normalmente la no existencia de intermediarios entre proveedores y clientes con la utilización de canales de distribución propios (distribución por cuenta propia). Diez, E (2005, p. 69).

Distribuidores indirectos

Supone la existencia de intermediarios y el uso de los canales de distribución ajenos para atender a los clientes (distribución por cuenta ajena). Diez, E (2005, p. 79).

Tamaño del distribuidor

El tamaño del distribuidor se mide generalmente por la cifra de ventas. Hay una correlación entre cifras de ventas y superficies del establecimiento. Las grandes superficies, cuyo número sobre el total de puntos de ventas es pequeño, tienen una alta participación en el mercado, vender productos en grandes almacenes e hipermercados son objetivos muchas empresas fabricantes. Diez, E (2005, p. 79).

Imagen del distribuidor

El tipo de establecimientos, su distribución, el personal de venta, de calidad de los productos, el mobiliario de exhibición, etc., son factores que contribuyen a confrontar la imagen del punto de venta y que este sea más o menos interesante para un productor. Diez, E (2005, p.79).

Servicios del distribuidor

Los servicios que pueden realizar es un criterio muy importante para la selección de distribuidores. Instalación, garantía, formación, servicio técnico, mantenimiento, condiciones de compra, etc., configuración elementos que hacen deseable un punto de venta para los fabricantes. Diez, E. (2005, p.79).

Telemercadeo

El Telemercadeo envuelve la venta de productos usando el teléfono en lugar de un contacto físico. El Telemercadeo es efectivo cuando funciona como complemento de la

fuerza de ventas de campo. Es costo efectivo, ya que se pueden realizar 40-50 llamadas por día en lugar de 6-10 entrevistas personales.

Las principales ventajas del Telemercadeo son:

- Bajar costos de fuerza de ventas directas
- Reduce el tiempo de visitas
- Incrementa la frecuencia de contactos con el cliente
- Permite revivir cuentas dormidas

Correo directo

Incluye órdenes de compra por correo y folletos de publicidad. Obtiene normalmente una cantidad de pedidos equivalentes al 2% de todos los folletos enviados. Puede ser realizado por fax o email.

Distribución física.

Envuelve no solo mantener un inventario, sino comunicar dentro de la red de trabajo, la vía como el producto va a ser empacado y distribuido. La proximidad de la fábrica a los mercados es más importante en bienes de bajo valor y alto consumo que en bienes costosos, por ello el almacenamiento y la creación de centros de logística es una parte importante de la estrategia de distribución, que determinará si puede dar un servicio mejor que sus competidores.

Objetivo de la distribución física

Consiste en alcanzar el nivel satisfactorio de distribución fijado de la forma más económica.

Servicio al cliente.

Para el plan de distribución, nos concentraremos en los aspectos del servicio al cliente que afectan la distribución. La distribución es tener disponible el producto en el lugar adecuado en el momento adecuado. Teóricamente, se debería ofrecer 100% de disponibilidad del producto. Por lo que es necesario encontrar un balance entre los costos y beneficios obtenidos. Los costos de disponibilidad adicional, no deberían exceder el ingreso adicional que se obtendría como resultado.

www.piramidedigital.com/.../distribucionpromocionypresupuestos.htm

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

En cuanto a la metodología, el proceso de la investigación del trabajo utilizó los siguientes métodos:

La observación permitió el registro visual de lo que ocurre dentro de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato, en cuanto a la distribución y los factores que influyen en el desempeño del departamento de ventas.

Se utilizaron cuestionarios para clientes internos y externos de la empresa como medio interrogatorio individual, para recoger información mediante preguntas cerradas.

En el trabajo de área se utilizó bibliografía referente a las estrategias de distribución comercial, marketing, venta e Información histórica y de referencia obtenida de la empresa.

Metodología:

Plan de distribución para la empresa “Tenería Amazonas” para el año 2011.

El presente plan que se desarrolla a continuación es el resultado de un profundo análisis de los detalles implicados en el proceso, de las ventas de la empresa Tenería Amazonas.

La información proporcionada está remitida a los archivos de la empresa existentes en el departamento administrativo. La gerencia y sus colaboradores fueron determinantes para conocer al detalle el accionar y funcionamiento de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato ubicada en la Av. Bolivariana y Seymour, Jto. Línea Férrea

ETAPAS:

ETAPA I

6.7.1. Análisis de la situación externa

Entornos que rodean la empresa

Entorno económico

El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complejo ante la caída de la compra de cueros a nivel mundial para lo cual, se están tomando medidas para apalejar esta situación con respecto a la caída en la adquisición de pieles por parte de las empresas, las mismas que solicitaron, bajar las retenciones de exportación de este material, diseñando lineamientos que no hagan descender la actividad comercial.

Pese a todo esto el entorno económico actual en el que se encuentra Tenería Amazonas, es aceptable en función de la economía del país, que también se ve afectada por la influencia de las políticas ambientales por parte del estado, en obras de protección al medio ambiente a pesar de esto se podría decir que está en condiciones económicas buenas.

Entorno tecnológico

La empresa cuenta con la tecnología necesaria para el proceso de pieles, de los diferentes productos terminados, pero se sugiere a la misma aprovechar la materia prima, capacitando al productor y a sus colaboradores en la cadena de procesos en busca de mejorar la producción con tecnología de punta la misma que ayude a afirmar la rentabilidad para sus bienes y por ende mejorar su economía.

Entorno legal y administrativo

Desde el punto de vista legal, Tenería Amazonas, posee toda la documentación necesaria: RUC, permisos de funcionamiento, patentes, permiso ambiental y otros. En el entorno administrativo en el departamento de ventas, se maneja empíricamente, solo a base de la experiencia adquirida a través del tiempo en el control de pequeñas empresas que han estado a cargo del proceso de ventas.

Esta falencia, es la razón principal que ha motivado la generación de un Plan de Marketing, en primera instancia, y en lo posterior realizar un Plan de distribución para la empresa, que garantice su supervivencia, mejoramiento de las ventas y permanencia en el mercado de la curtiembre con la venta de pieles procesadas para la elaboración de diferentes artículos de cuero, en un entorno tan competitivo como el de Ambato.

Entorno cultural y social

En este sentido se puede manifestar que en la actualidad las personas que cuentan con curtiembres generalmente tienen ocupaciones laborales ya sea en sus negocios propios o son dependientes, por lo tanto es una oportunidad de que nosotros los asesoremos en todo lo necesario en cuanto a productos y servicios de la curtiembre.

Tenería Amazonas percibe esa realidad social y cultural, por ello permanece abierto los sábados, días en los que las ventas son en ocasiones superiores al promedio de los días laborables.

Entornos sectoriales de la empresa

Entorno competitivo

La actualidad del comercio en cualquier ámbito mercantil o de servicios, debe luchar contra la competencia, particularmente en el mercado de la curtiembre muy especialmente de calzado y afines que tiene por lo menos unas 20 empresas destinadas a la misma actividad repartidas en la provincia, pero es importante recordar que Tenería Amazonas, por su ubicación en el sector más comercial de Ambato tiene algunas ventajas frente a otras empresas.

Entorno de clientes

El cliente recurrente y constante de la empresa, es el cliente de condición alta, media y baja, que está en posibilidad de costearse las pieles terminadas para la elaboración de calzado, peletería, talabartería, marroquinería, vestimenta y afines.

Sin embargo hay que anotar que el cliente es de diferentes condiciones, pero que la empresa está dispuesta a satisfacer las necesidades y exigencias de los mismos.

Entorno de proveedores

La mayor cantidad de pieles en bruto que se adquiere proviene de la provincia de Cotopaxi principalmente de Saquisilí y fundamentalmente de la parroquia de Chantilín lugar donde se concentran la mayor cantidad de comerciantes de pieles bovinas, caprinas y ovinas del país.

En cuanto a la adquisición de productos químicos para el proceso y elaboración de piles estos provienen del extranjero y las casas distribuidoras que importan están ubicadas la mayor parte en Guayaquil, Quito y Ambato, con una extensa gama de productos de prestigiosas marcas que lideran el mercado químico como ROMANHAS, BASF, AMERICAN QUIMICALS, BAYER, CIVAGAGY y otras.

Distribución

La función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de sus adquisición y consumo abarca el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes producidos a disposición del comprador final en las condiciones del lugar, tiempo, forma y cantidades adecuadas.

Si nos referimos a los productos que procesa Tenería Amazonas desde el momento que están terminados en su lugar de origen, hasta que está ubicado en cualquier establecimiento preparado para que las personas puedan adquirirlo, todo lo que ha pasado con el producto es el contenido de la distribución que se configura como una fuente de ventaja competitiva en la medida que contribuya a que la empresa asegure una mejor posición en el mercado de manera sostenible.

Entorno de tendencias

Para aprovechar la tecnología Tenería Amazonas busca diseñar un plan de distribución que es el circuito a través del cual los fabricantes o productores ponen a disposición de los consumidores o usuarios finales los productos para que los adquieran.

El punto de partida del plan de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, plan de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del

producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Se habló anteriormente sobre el medio financiero actual, pero considerado como una tendencia a futuro las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones y políticas coherentes para mantener a flote la actividad comercial de la empresa.

Se espera que la política económica del Estado sea coherente con el accionar mundial y proteja la economía del pueblo y de todas las personas económicamente activa que son los clientes mayoritariamente recurrentes a la comercialización de piles.

Entornos demográficos

En la provincia del Tungurahua en el sector de la curtiembre y calzado se consume cuero y afines en gran porcentaje siendo el 69% de la producción de piles destinadas para capellada, que ha ganado un gran repunte principalmente desde el año pasado debido a las medidas restrictivas impuestas a la importación de productos terminados que puso el gobierno con el fin de precautelar la producción nacional es por esto que debemos aprovechar la medidas antepuestas para crecer como empresa.

Competencia

La competencia en el sector de la curtiembre es de carácter fuerte e indiscriminada en cuestión de piles procesadas y terminadas debido a la afluencia de micro curtidores y curtidores artesanales que ofrecen el producto a precios bajos, afectando de esta manera directamente al sector formal de la curtiembre.

Mercado

En el Ecuador 6.67% de las ventas a crédito crecieron a Enero un 8.0% siendo el más alto. Así lo identificaron los sectores de la industria, microempresa, exportadores y empresarios consultados por la prensa.

Cuatro problemas afectan a la industria nacional del cuero: la pérdida de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y la Erradicación de las Drogas (ATPDEA), la carencia de materia prima de primera calidad, la crisis internacional de las principales empresas fabricantes de autos y el contrabando.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INEC), había por lo menos 20 empresas de curtido de cueros, cuatro fabricaban artículos de marroquinería y talabartería y 16 elaboraban calzados por el momento es un factor que permite seguir con el funcionamiento de la empresa.

6.7.2. Análisis de la situación interna

La situación interna de la empresa se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización por lo cual se detalla de la siguiente manera:

Una de las ventajas sobre la competencia es formar parte de ANCE en la cual se tiene un respaldo en cuanto a la garantía y calidad de los productos ya que es una asociación sin fines de lucro con 21 años de creación y tiene como finalidad propender el desarrollo integral de la industria del cuero.

La empresa está dirigida por sus propietarios que carece de estudios universitarios llevando de manera empírica la planificación y control de distribución de los productos.

También existen problemas de malos despachos debido a la incapacidad del personal de bodega que no tiene la preparación adecuada, es por eso también que las personas que ingresan en este puesto generalmente no son aptas.

En la satisfacción de necesidades según lo revisado en el trabajo de campo, un porcentaje está satisfecho con lo que le ofrece Tenería Amazonas, pero es preocupante la baja de las ventas y la insatisfacción de gran parte de los clientes que sigue creciendo, por los errores que se cometen, es por eso fundamental preocuparse por bajar ese porcentaje al mínimo que servirá para beneficio de la empresa.

Factores estratégicos internos

Las estrategias manejadas por Tenería Amazonas no han sido apropiadas, pero sin embargo, mantener la calidad de los productos, proporcionar una mayor cantidad en el servicio que la competencia, son las tácticas que maneja la empresa.

Hay una reducida publicidad, por parte de la empresa pero deberíamos considerar en la planificación posterior para fortalecer la imagen institucional y posicionarse en la mente del consumidor.

Factores operativos internos

Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, éste es el organigrama de Tenería Amazonas.

Las actividades empiezan en la empresa a las 7:30 de la mañana con el ingreso de los operarios a realizar trabajos de producción y curtiembre, todo relacionado con la atención al cliente sin interrupciones hasta las 6 de la tarde.

El personal está conformado por el gerente, la contadora, 1 secretaria, 1 bodeguero, 6 operarios, 2 técnicos en curtiembres, 1 mecánico, 2 vendedores.

ETAPA II

6.7.2.1. Análisis de la situación FODA

Cuadro No 4. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">1. Productos de calidad2. Capacidad de oferta de la línea de productos.3. Cuenta con suficiente materia prima4. Productos con respaldo técnico y garantizado5. Poder de negociación	<ul style="list-style-type: none">1. Mayor demanda en el mercado2. Nuevos métodos de venta3. Políticas de precios en la comercialización.4. Confianza de Proveedores5. Campaña consume la nuestro
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">1. Deficientes canales de distribución para los productos2. Inadecuadas estrategias de distribución3. Deficiencia en la toma de decisiones de la Alta Gerencia4. Bajo rendimiento en el departamento de ventas5. No contar con equipos para manejo de productos terminados	<ul style="list-style-type: none">1. Competencia desleal2. Altos niveles de competitividad de la producción3. Incremento de precios en los químicos para procesar las piles4. Bajo reconocimiento en el mercado5. Exigencias legales en relación a la conservación del medio ambiente.

Elaborado por: Sandra Gavilanes

Fecha: 23/06/2011

Evaluación de factores internos y externos

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Para una Fortaleza y Oportunidad el indicador mayor es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad el indicador menor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

TABLA No 26. Matriz (MFI). Evaluación de factores internos

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Puntuaciones ponderadas
1. Productos de calidad	0,1	4	0,4
2. Capacidad de oferta de la línea de productos.	0,07	3	0,21
3.Cuenta con suficiente materia prima	0,1	3	0,3
4.Productos con respaldo técnico y garantizado	0,02	4	0,08
5.Poder de negociación	0,1	4	0,4
DEBILIDADES	Peso	Calificación	
1. Deficientes canales de distribución para el producto.	0,5	2	0,10
3. Inadecuadas estrategias de distribución	0,04	1	0,04
3. Deficiencia en la toma de decisiones por parte de la alta gerencia	0,02	2	0,04
4. Bajo rendimiento en el departamento de ventas.	0,03	2	0,06
5. No contar con equipos para manejo de productos terminados	0,02	2	0,04
Total	1		1,67

Elaborado por: Sandra Gavilanes

Fecha: 23/06/2011

Conclusión.

Como conclusión el resultado ponderado (1,67) es mayor a la media aritmética 2,5 de tal manera que las debilidades son superiores que las fortalezas por lo tanto la empresa debe trabajar para superar sus debilidades y convertirlas en fortalezas.

Tabla No 27. Matriz (MFE). Evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Puntuaciones ponderadas
1. Mayor demanda en el mercado	0,3	4	1,2
2. Apoyo financiero y técnico de las entidades gubernamentales.	0,03	3	0,09
3. Políticas de precios en la comercialización.	0,03	3	0,09
4. Proveedores	0,02	4	0,08
5. Campaña de consuma lo nuestro	0,1	3	0,3
AMENAZAS	Peso	Calificación	
1.Competencia desleal	0,4	2	0,8
2.Altos niveles de competitividad de la producción	0,04	1	0,04
3.Ocurrencia de fenómenos naturales	0,02	2	0,04
4.Incremento de precios en los químicos para procesar las piles	0,04	2	0,08
5.Exigencias legales en relación a la conservación del medio ambiente	0,02	2	0,04
Total	1		2,76

Elaborado por: Sandra Gavilanes

Fecha: 23/06/2011

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,76 que supera la media aritmética de 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de Tenería Amazonas.

Cuadro No 5. Matriz estratégica del FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Mayor demanda en el mercado 2. Nuevos métodos de venta 3. Políticas de fijación de precios en la comercialización. 4. Proveedores 5. Campaña consume lo nuestro	1. Competencia desleal 2. Altos niveles de competitividad de la producción. 3. Ocurrencia de fenómenos naturales 4. Incremento de precios en los químicos para procesar las piles. 5. Exigencia legales en relación a la conservación del medio ambiente.
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS	(F1:O1). Incrementar la producción. (F2:O2). Sustituir el área de almacenamiento por un espacio de venta. (F3:O3) Optimizar los recursos de manera eficaz y eficiente para su distribución. (F4:O4). Registrar la marca y eslogan para darle una mejor imagen a los productos terminados. (F5:O5). Distribución con fácil localización para el comprador.	(F1:A1) Ofrecer cada vez más mejores servicios al cliente. (F2:A2) Mantener un buen stock de productos para entregar los pedidos a tiempo a nuestros clientes. (F3:A3) Distribución y puntos de venta de nuestros productos en una área geográfica determinada. (F4:A4) Estrategia basada en precios o liderazgo en costos (F5:A5) Desarrollar campañas de protección ambientales con la ayuda de entidades existentes en el país.
1. Productos de calidad 2. Capacidad de oferta de la línea de productos. 3. Cuenta con suficiente materia prima. 4. Productos con respaldo técnico y garantizado 5. Poder de negociación.	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
DEBILIDADES	(D1:O1) Implementar la estrategia de distribución indirecta para la comercialización de piles procesadas. (D2:O2) Identificar los medios de distribución más efectivos para las piles procesadas. (D3:O3). Capacitar al nivel jerárquicos de la empresa. (D4:O4) Instruir permanentemente al personal para la venta de los nuevos productos ofertados en el mercado. (D5:O5) Adquirir maquinaria para mejorar el movimiento de pedidos.	(D1:A1) Analizar la competencia desleal. (D2:A2) Elaborar planes de innovación en la producción y distribución de piles procesadas. (D3:A3) Asesoramiento permanente (D4:A4) Fomentar alianzas con nuevos proveedores de químicos. (D5:A5) Potenciar los elementos que componen el valor de las marcas e invertir en I+D.
1. Deficientes canales de distribución para los productos 2. Inadecuadas estrategias de distribución 3. Deficiencia en la toma de decisiones por parte de la Alta Gerencia 4. Bajo rendimiento en el departamento de ventas. 5. No contar con equipos para el manejo de productos terminados		

Elaborado por: Sandra Gavilanes V

Fecha: 23/06/2011

ETAPA III

6.7.3. Definición de los objetivos

6.7.3.1. Objetivo Estratégico

Definir un canal de distribución a través de estrategias adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Tenería Amazonas.

6.7.3.2. Objetivos Específicos

- Presentar técnicas de distribución que mejoren la comercialización de pieles procesadas de la empresa Tenería Amazonas.
- Seleccionar los medios de distribución.
- Orientar a la empresa en la utilización eficiente y eficaz del canal distribución.

ETAPA IV

6.7.4. Estrategias

Para el objetivo general

Implementar la estrategia de distribución indirecta para la comercialización de pieles procesadas.

Para los objetivos específicos

- Sustituir el área de almacenamiento por un espacio de venta.

- Distribución con fácil localización para los clientes.
- Entregando una retroalimentación y asistencia continua, para el mejor acceso a los productos- servicios de la empresa.

ETAPA V

6.7.5. Plan de acción y presupuesto

6.7.5.1. Diseño del plan de distribución

Luego de analizar la información clave obtenida a través de la investigación de mercado sobre el ambiente de la comercialización de piles se considera que es importante desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre la oferta buscando clientes potenciales que se comuniquen entre ellos, se debe también modificar y adaptar la compraventa a las necesidades del consumidor tratando de establecer acuerdos sobre precios y otros términos que involucra la oferta, el transporte y almacenamiento de los productos requiere la utilización de fondos para cubrir los costos de la operaciones del canal, asumiendo riesgos financieros tales como la incapacidad de vender, las existencias con margen completo de ganancias, la empresa de curtiembre tendrá que determinar a través de qué medios realizará la venta al consumidor final.

6.7.5.2. Canales de distribución

El mismo que de acuerdo a la exploración de mercado determina una distribución eficaz, económica y ventajosa, el diseño adecuado y eficiente del canal proporcionará un sistema de comercialización a seguir con las siguientes etapas.

- Determinar los objetivos, saber lo que queremos para coordinar e instrumentar las diferentes políticas de distribución de piles procesadas viendo la compatibilidad con los objetivos restantes referentes a precios, marcas, promoción.

- Especificar las funciones, concretar el desempeño que realiza la distribución para poder alcanzar los objetivos fijados entre otros: plazos de entrega, medios de transporte, condiciones de cobro.
- El análisis de la estructura interna decidió el canal a utilizar entre las alternativas posibles. Para dicha elección la empresa realizó un estudio previo de los siguientes factores: número de niveles del circuito del canal, tipos de intermediarios e intensidad de la distribución.

Numero de circuitos. Se hace referencia a la elección de intermediarios, la elección de canales largos o cortos, aspectos que condicionan la elección, como rentabilidad el grado de control, restricciones legales y la disponibilidad o accesibilidad del canal que anteriormente operaba la curtiembre.

Tipo de intermediario. Al elegir la función de sus cualidades del mercado, que cubre, de las necesidades del fabricante y de las prestaciones económicas que requiera. Una vez determinado el canal hay que subsanar los problemas que todo canal plantea la organización, su puesta en marcha y mantenimiento, tipos de comisiones a otorgar a los intermediarios y otros.

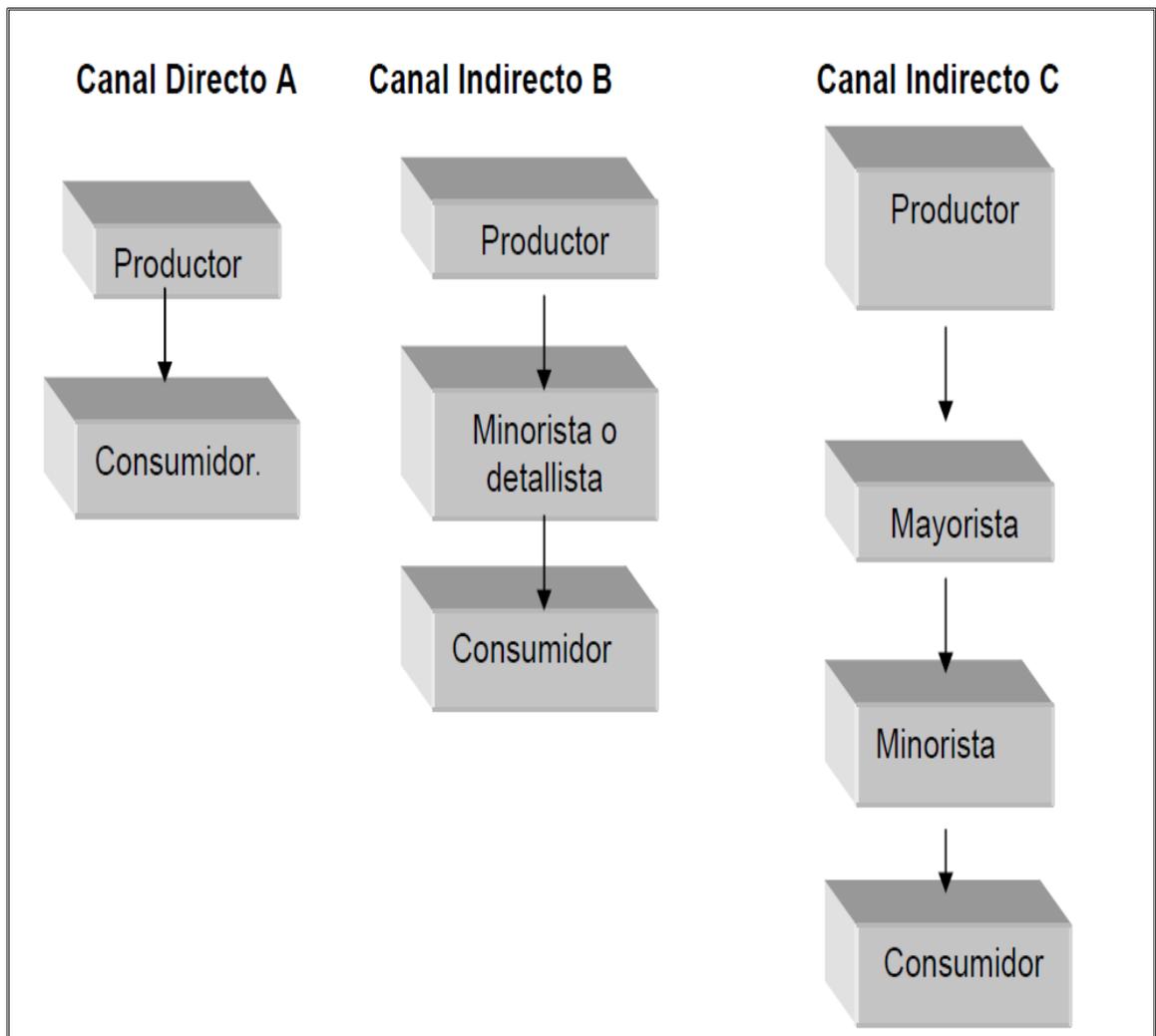
La intensidad. La distribución lleva a la empresa a la elección del tipo de distribución

- Evaluar las variables que afectan a la distribución son muchas y variadas, pero destacamos las que atañen al mercado de la curtiembre (configuración del mercado, hábitos de compra de los consumidores), al producto (la propia naturaleza del producto, el tipo del consumo, el valor de los mismos) y a la empresa (la posición de la empresa, su margen, su prestigio, su libertad de acción para el diseño del cana).

Las variables expuestas nos lleva a la elección del canal que consideramos el más adecuado para la empresa, para dicha decisión se analizó tanto los aspectos cualitativos

como cuantitativos y en base a ello elegir el canal que mejor armoniza con la naturaleza del producto, mercado de la empresa y con el entorno de una forma más genérica.

FiguraNo 3: Canales de distribución



Por la actividad de la distribución, la existencia intermediarios entre el consumidor y los productos supone establecer acuerdos, entre la partes para el buen funcionamiento de las mismas al igual que con los bienes consumibles a elegir entre distribuciones extensivas, intensivas, selectivas o exclusivas la empresa ha determinado que el canal más apropiado a implementar es el “A y B” debido al alcance y aprovechamiento de los recursos.

6.7.5.3. Estrategia de distribución indirecta

Objetivo

Mejorar la calidad del servicio de despacho, traslado, entrega de piles procesadas a los grandes y pequeños productores de calzado y artículos en cuero, para incrementar las ventas de la empresa en un 5%.

Alcance

Incrementar la eficiencia y eficacia de los actuales métodos y canales de distribución con el fin de mejorar el nivel de ventas a través de la correcta exposición en el lugar correcto y en el tiempo estimado.

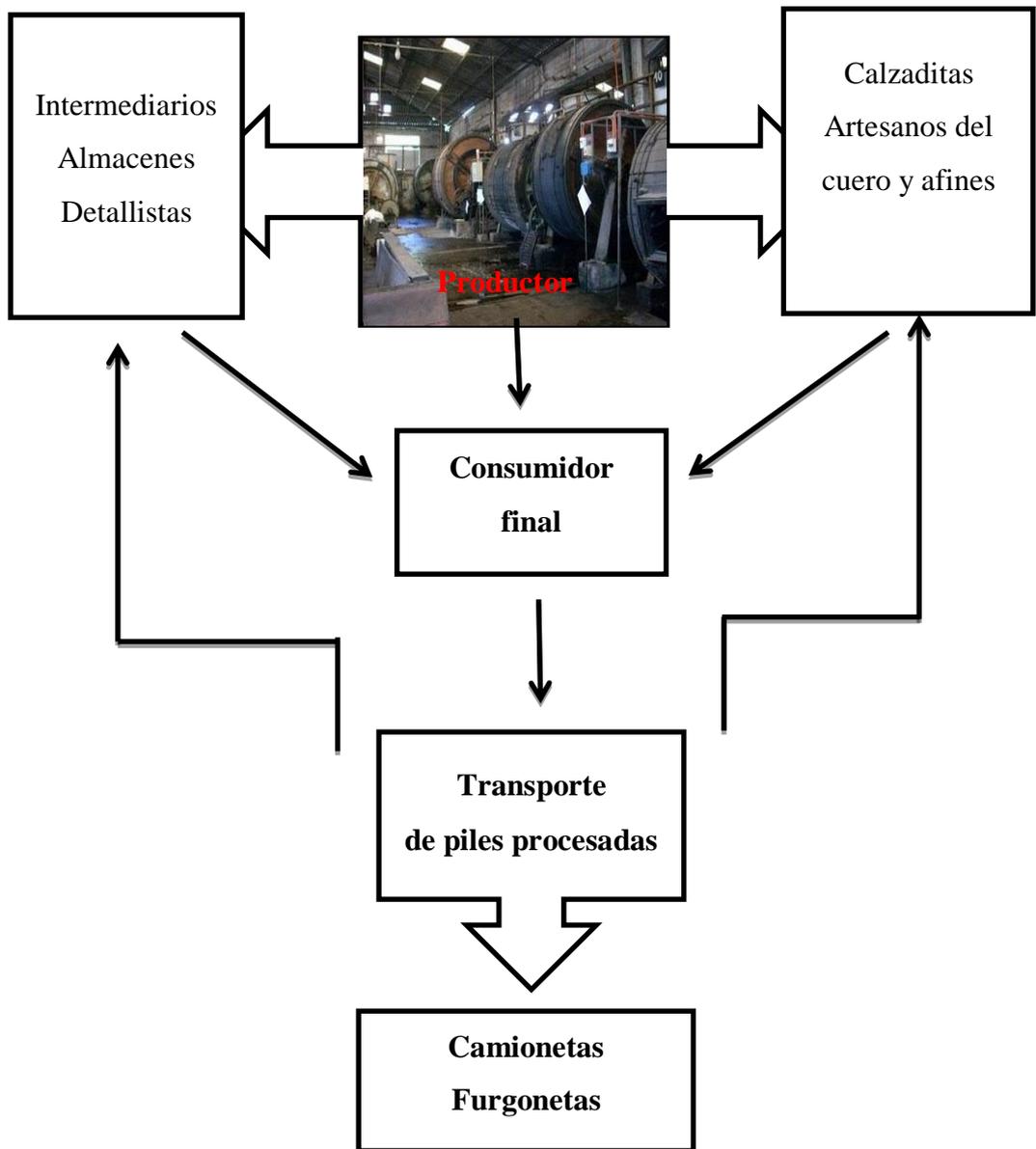
La importancia de esta la estrategia está en que presenta el factor clave después de realizar el esfuerzo de que el consumidor conozca y tenga fácil acceso al producto, ya que de nada sirve que lo conozca si no lo encuentra.

Acciones

- Cambio del esquema actual a esquema que se especifica como nuevo.
- Actualización de recursos es decir red de distribución.
- Confirmación a través de supervisión de puntos de ventas para que estos siempre tengan mercadería.

6.7.6. Propuesta para la distribución de piles procesadas

Grafico No 25. Distribución



Funciones de la distribución

La distribución de piles comprende un conjunto de actividades que posibilita que el producto fabricado en un lugar pueda ser adquirido en otros lugares distantes o circundantes.

Función de compra-venta

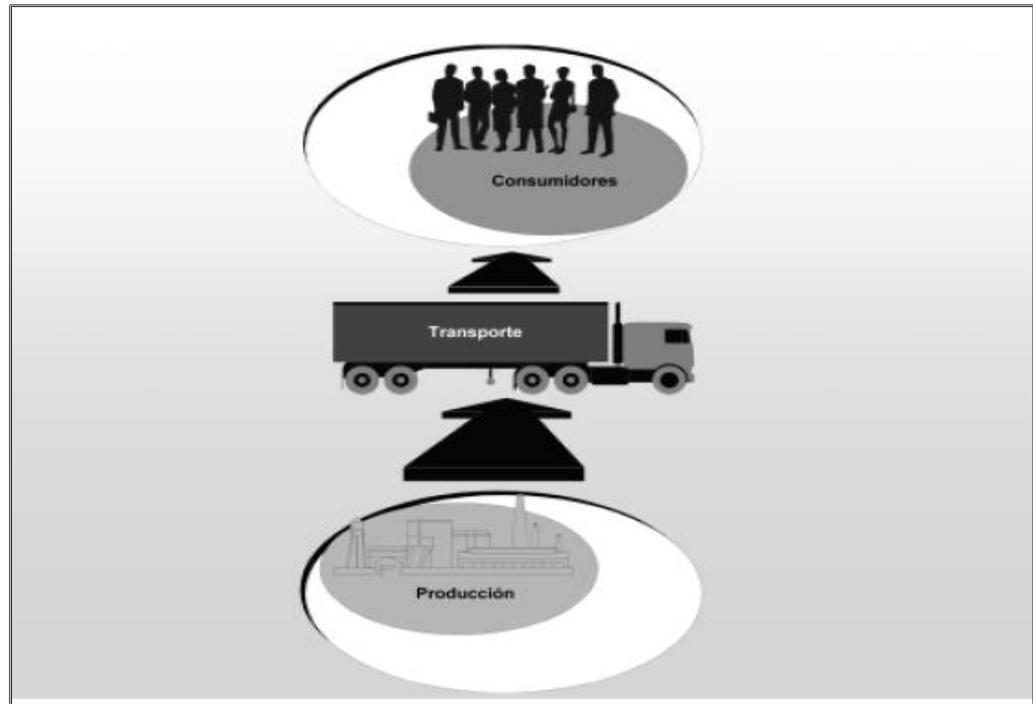
Recibirá el producto debidamente codificado con las especificaciones del cliente para que sea entregado según las descripciones convenidas.

Función de transporte y difusión de la producción

En lo referente al transporte el propietario presentara un plan de servicio el que estará fundamentado en base a los siguientes criterios:

- Coste:
- Rapidez / velocidad: tiempo transcurrido hasta que se recibe la mercancía
- Capacidad: tamaño o cantidad del producto que puede ser transportado
- Disponibilidad: facilidad para contratar una forma de transporte a un destino específico
- Frecuencia: continuidad del transporte
- Fiabilidad: consistencia o capacidad del medio de transporte para llevar a cabo sus funciones en los plazos y condiciones previstas.
- Flexibilidad: versatilidad o capacidad para adaptarse a las características del producto, capacidad precisada o momento requerido
- Servicio: acondicionamiento de las mercancías, reparación de daños y desperfectos, seguros, etc.

Figura No 4. Transporte



Funciones de almacenamiento

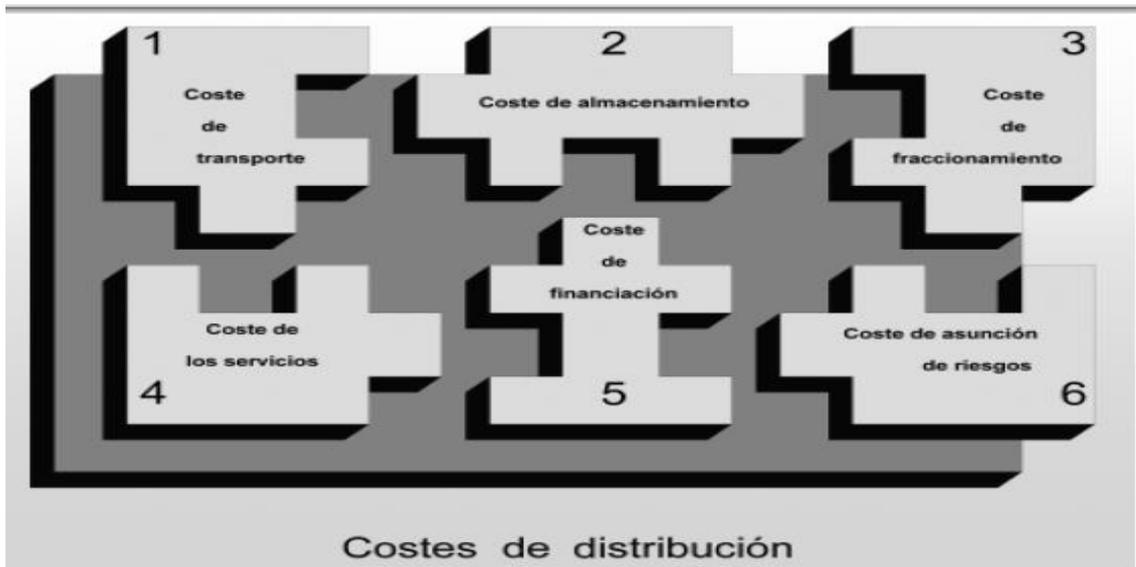
Mantener un buen stock de productos necesarios que cumplan con la necesidad de los clientes y satisfacer la demanda existente en el mercado.

Funciones de servicios

- Servicios vinculados directamente a la venta
- Presentación y promoción de productos
- Asesoramiento al cliente
- Negociación de la venta con el cliente

6.7.7. Costes de distribución El proceso de distribución ocasiona costes, los mismos que tiene un peso muy importante en el precio del producto final.

Figura No 5. Costos



Costos fijos y costos variables.

Para cubrir el costo del plan de distribución, se destinará el 5% del total de las ventas anuales de la empresa, según los estados financieros proporcionados, sus ventas al año son de 120.000 dólares, la implementación del canal de distribución tendrá un costo de \$6.000 al año, y \$500 mensuales, como se explica en el modelo operativo (**véase en la tabla N 32**).

La implementación del canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores y consumidores eliminando brechas importantes, de tiempo lugar y posición que separa los bienes, productos terminados de quienes lo utilizaran en tal virtud Tenería Amazonas al implementar la estrategia de distribución indirecta, se pretende incrementar sus ventas en un 5%, logrando una distribución eficiente y eficaz

con una amplia variedad de sus productos llegando a satisfacer múltiples necesidades a muchos consumidores.

A continuación presentamos un estado de resultados proyectado con los datos actuales de la empresa y lo que se espera conseguir con la implementación de la estrategia de distribución indirecta, el 5% de incremento en las ventas para cada año.

Cuadro No 6. Estado de resultados proyectados

Empresa Tenería Amazonas 					
Estado de resultados proyectado a 4 años					
	Año 0	Año 1	Año2	Año3	Año4
Ventas	\$ 120.000,00	\$ 126.000,00	\$ 132.300,00	\$ 138.915,00	\$ 145.860,75
(-) Costo de ventas	\$ 40.000,00	\$ 42.000,00	\$ 44.100,00	\$ 46.305,00	\$ 48.620,25
(=) Utilidad bruta	\$ 80.000,00	\$ 84.000,00	\$ 88.200,00	\$ 92.610,00	\$ 97.240,50
(-) Gastos de operación	\$ 30.000,00	\$ 30.900,00	\$ 31.827,00	\$ 32.781,81	\$ 33.765,26
(=) Ebitda	\$ 50.000,00	\$ 53.100,00	\$ 56.373,00	\$ 59.828,19	\$ 63.475,24
(-) Depreciaciones amortizaciones	\$ 25.500,00	\$ 27.625,00	\$ 29.750,00	\$ 31.875,00	\$ 34.000,00
(=) Utilidad operacional	\$24.500,00	\$ 25.475,00	\$ 26.623,00	\$ 27.953,19	\$ 29.475,24
(-) Gastos financieros	\$ 7.200,00	\$ 7.800,00	\$ 8.400,00	\$ 9.000,00	\$ 9.600,00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 17.300,00	\$ 17.675,00	\$ 18.223,00	\$ 18.953,19	\$ 19.875,24
(-) Impuesto a la renta	\$ 4.325,00	\$ 4.418,75	\$ 4.555,75	\$ 4.738,30	\$ 4.968,81
(=) Utilidad neta del periodo	\$ 12.975,00	\$ 13.256,25	\$ 13.667,25	\$ 14.214,89	\$ 14.906,43

Índices financieros:

$$\begin{aligned}
 \text{Rotación de inventarios} &= \text{Costo de ventas} / \text{Inventarios} \\
 &= 40.000/20.000 \\
 &= \mathbf{2}
 \end{aligned}$$

El correspondiente análisis a este índice nos da a entender que el número de veces que rota el inventario en esta empresa está muy por debajo del estándar considerado de 9 veces o más lo que nos obliga a señalar que la eficiencia en la gestión de estas cuentas

no ha sido buena y compromete a los directivos a tomar soluciones rápidas y efectivas a este problema.

$$\begin{aligned}\text{Rotación activo total} &= \text{Ventas/ Activo total} \\ &= 120.000/443.000 \\ &= \mathbf{0,27}\end{aligned}$$

Durante el año Tenería Amazonas ha hecho girara su activo el 27% frente a las ventas lo que indica que no tiene un control óptimo de existencias y de igual manera la rotación del activo no promueve un buen nivel para poder anticiparse a las fluctuaciones del mercado.

$$\begin{aligned}\text{Rotación de activo fijo} &= \text{Ventas/Activo fijo} \\ &= 120.000/353.000 \\ &= \mathbf{0,33}\end{aligned}$$

El índice existente dentro de la empresa es de 0,33 veces el cual es inferior al valor del estándar que es de 5 veces, lo cual representa que el monto invertido en activos fijos no justifica su valor ante las ventas.

$$\begin{aligned}\text{Rendimiento sobre el activo total} &= \text{Utilidad neta / Total patrimonio} \\ &= 12.975/443.000 \\ &= \mathbf{0,02}\end{aligned}$$

Analiza las rentabilidad sobre los activos totales y con qué eficiencia la empresa está utilizando el capital, lo que significa que el 0,02% del capital no está siendo utilizado eficientemente es necesario que la empresa disponga del flujo para cubrir deudas que posee actualmente.

$$\begin{aligned}\text{Margen de utilidad bruta sobre ventas} &= \text{Utilidad bruta / Ventas} \\ &= 80.000/120.000\end{aligned}$$

$$= 0,66$$

Sugiere que la rentabilidad de la empresa sobre la utilidad bruta es de 0,66% y que es posible incrementarlo a través de ventas generales en torno a la base de activos que se logra a través de las ventas.

$$\begin{aligned}\text{Margen de utilidad operacional sobre las ventas} &= \text{Utilidad operacional} / \text{Ventas} \\ &= 24.500/120.000 \\ &= 0,20\end{aligned}$$

La rentabilidad sobre la utilidad operacional 0,20% para asegurar el flujo de fondos en base a la efectiva utilización de fondos para respaldar las ganancias operativas generadas por la inversión de capital y cifras de depreciación.

Acciones para poner en práctica la estrategia

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de distribución, necesario que permita mejorar las ventas de la empresa Tenería Amazona.

Tabla No 28. Modelo operativo

Estrategias	Acciones	Financiamiento	Costo	Responsable
Implementar estrategias de distribución indirecta para la comercialización de piles procesadas en la empresa Tenería Amazonas.	Distribución a través de terceros.	0.5% del total de las ventas anuales destinadas al plan de acción de la empresa Tenería Amazonas	Total=\$ 6.000,00 Anuales	Gerente
Sustituir el área de almacenamiento por un espacio de venta.	Oferta de nuevos servicios para el cliente	0.02 del total de la ventas al mes	Total = \$200,00 Anuales	Gerente
Distribución con fácil localización para los clientes.	Auspicios de eventos comerciales de Ance	0.05% de la ventas destinadas al plan de acción de comercial Zamora	Total=\$ 500,00 Anuales	Gerente
Entregando una retroalimentación y asistencia continua, para el mejor acceso a los productos-servicios de la empresa.	Curso de actualización	0.05% de la ventas destinadas al plan de acción de comercial Zamora	Capacitación=\$250,00 Anuales	Gerente

Realizado por: Sandra Gavilanes V

Fecha: 23/06/2011

6.8. ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

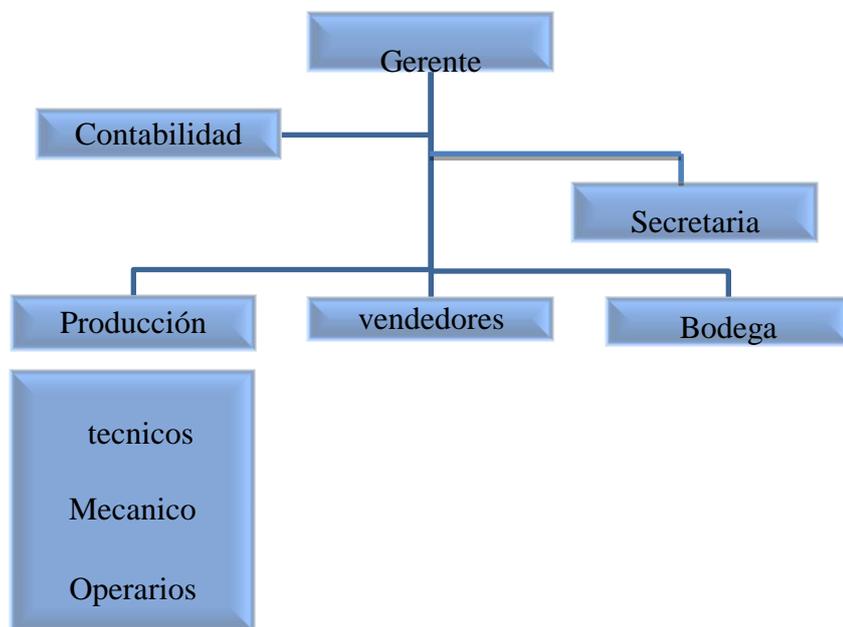
Con el diseño del plan de distribución propuesto todo el personal de la empresa Tenería Amazonas, pero sobre todo en el departamento de ventas tendrá un mejor nivel de conocimiento y desempeño que deberán tener en cuenta para lograr los objetivos y metas de la empresa. Por otra parte ayudara al trabajador a obtener disciplina en sus tareas diarias, a identificar sus puntos fuertes o débiles y precisar su potencial.

El desarrollo efectivo del plan de distribución debe ser de alta prioridad para el departamento de marketing, teniendo en cuenta que este no es un fin, sino un medio de suma importancia que ayuda a romper con el nivel de insatisfacción que tienen los clientes en la actualidad y a alcanzar un mejor nivel de ventas para la empresa. El éxito de este plan dependerá mucho del nuevo departamento de ventas que se cree porque será los que se hagan cargo de la propuesta para mejorar las comercializaciones de la empresa.

El gerente también será el encargado de realizar una evaluación de la propuesta en periodos que considere pertinentes para una toma de decisiones más firmes.

6.8.1. Organigrama Estructural

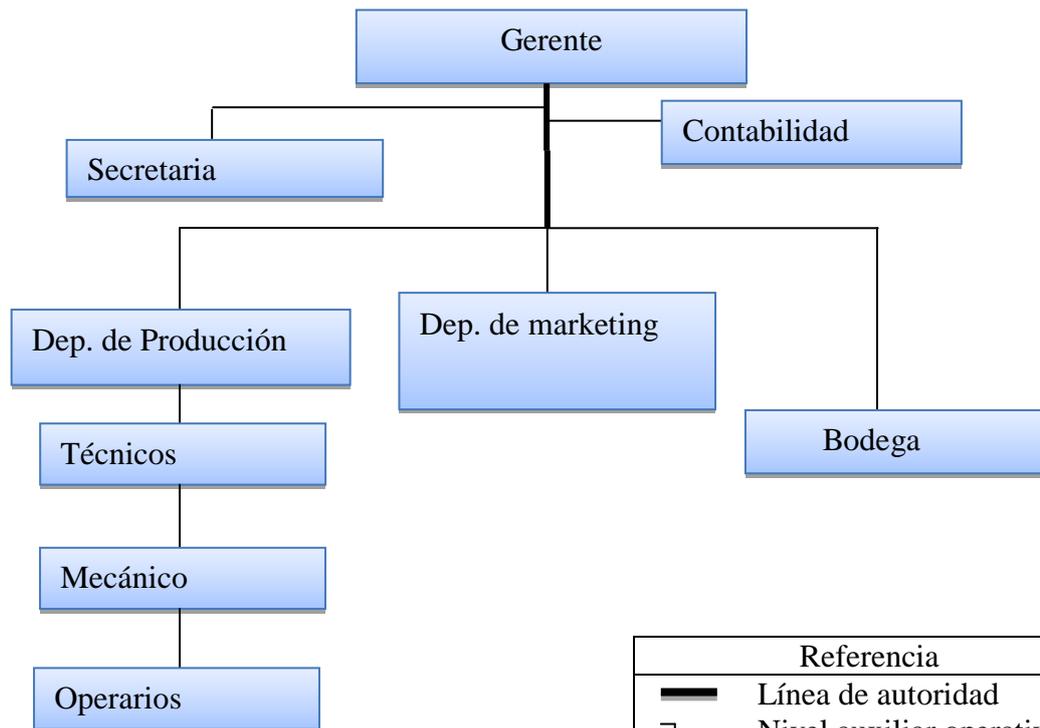
Grafico No 26. Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Tenería Amazonas

6.8.2. Organigrama estructural (propuesto)

Grafico No 27. Organigrama propuesto



Elaborado por: Sandra Gavilanes V

Fecha: 28/06/2011

Referencia	
	Línea de autoridad
	Nivel auxiliar operativa
	Nivel asesor
Fecha	Elaborado por
9/7/2011	Sandra Gavilanes.

Para la ejecución del plan de distribución propuesto se reestructura el organigrama actual de la empresa, creando departamentos de producción y especialmente el departamento de marketing, con el personal adecuado el mismo que se responsabilizara de supervisar y poner en marcha la propuesta para el mejoramiento de la misma.

6.8.3. Recursos

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes recursos:

Recursos Humanos:

- Investigador
- Tutor
- Asesor

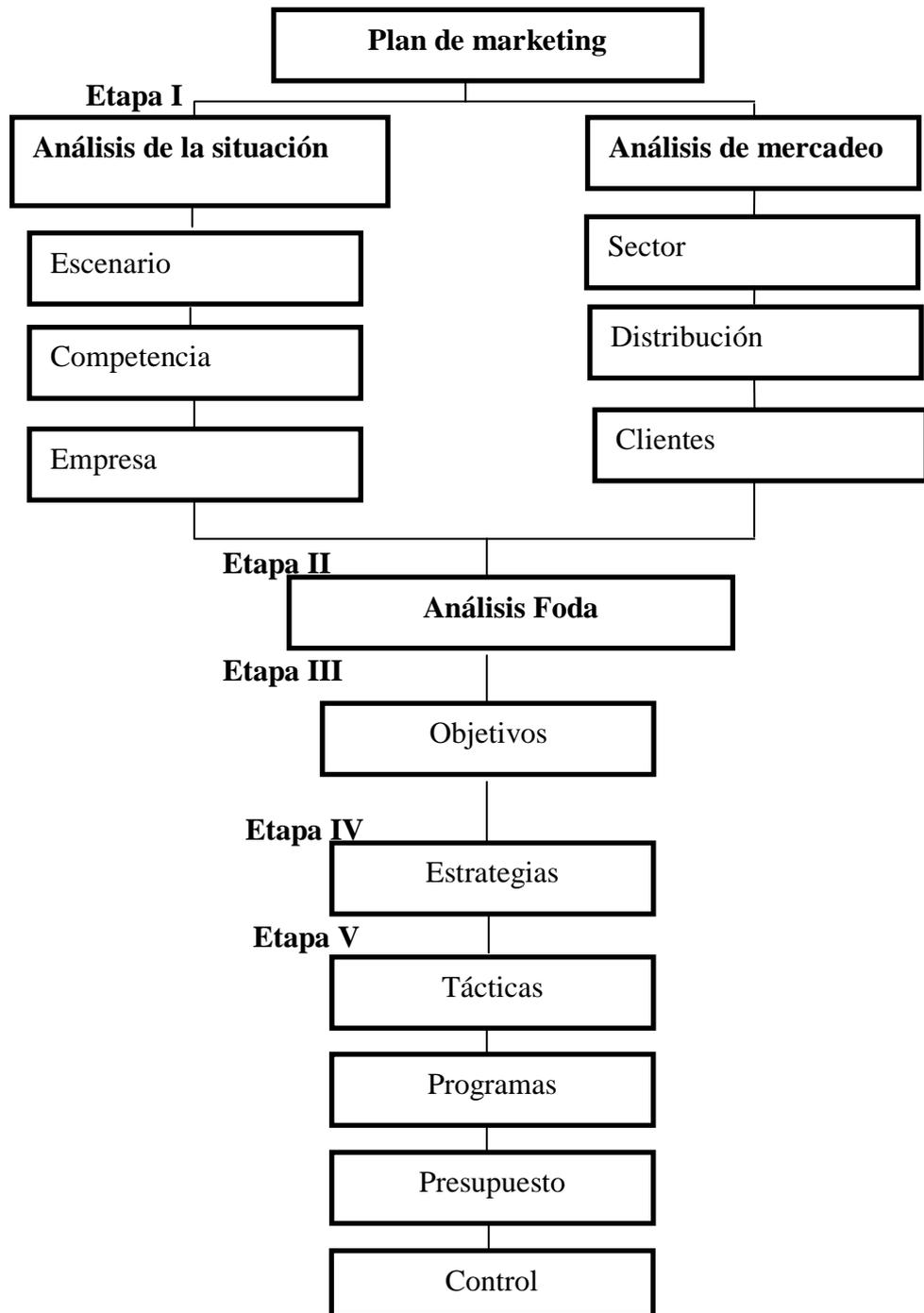
Recursos Físicos.

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Biblioteca personal del investigador.
- Laboratorios de internet: Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Aula de estudio y sala de trabajo.

Recursos Materiales.

- Computador.
- Impresora.
- Tornos de tinta.
- Impresiones.
- Laptop
- Flash memory.
- Cámara fotográfica.
- Suministros de oficina.
- Resma de papel (A4).
- Libros

Grafico No 28. Esquema grafico del modelo operativo



Elaborado por: Sandra Gavilanes

Fecha: 22/06/2011

6.8.4. Cronograma



Fuente: Cronograma de actividades de la UTA

Elaborado por: Sandra Gavilanes V

6.9. Previsión de la Evaluación

Con el propósito de mejorar las ventas de la empresa Tenería Amazonas es necesario controlar las actividades a desarrollarse el gerente debe realizar una revisión permanente para llegar a alcanzar el objetivo propuesto en el tiempo y en las condiciones establecidas, con los controles más importantes son: el preventivo., el cual permite determinar errores para corregirlos antes de comenzar la acción y el correctivo que se lo realiza durante la acción en el caso de no detectar errores aplicando los controles anteriormente mencionados se requiere realizar el control a posteriori con la finalidad de encontrar las causas de los errores para identificarlos por escrito en un informe que sirva como antecedente.

Cuadro No 7. Evaluación

Preguntas	Explicación
1.-Quienes solicitan evaluar?	Gerente propietario de la empresa Tenería Amazonas
2.-Por qué evaluar?	Para revisar si la propuesta está dando los resultados esperados
3.-Para que evaluar?	Medir los resultados
4.-Que evaluar?	Las estrategias de distribución planteadas
5.-Quien evaluar?	El personal adecuado que designe el gerente para esta actividad
6.-Cuando evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
7.-Como evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones.
8.-Con que evaluar?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

Barquero, J. (2007). Marketing de clientes 2^{da} Edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid-España.

Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos 6^{ta} Edición. Editorial McGraw-Hill. México

Craven, D. (2006). Marketing Estratégico 8^{va} Edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid-España.

Diez, E. (2005). Distribución comercial 3^{ra} Edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid-España.

Johnston, M. (2009). Administración de ventas. 9^{na}.Edición. Editorial McGraw-Hill.
México.

López, A. (2006). Operación de venta. Editorial TOMSON Madrid- España.

Vázquez, J. (2006)). Dirección de Pymes 3^{ra} Edición. Editorial MARCCHI. Argentina-Buenos Aires.

Vázquez, R. (2006). Estrategias de distribución Editorial TOMSON. Madrid- España.

Vigaray, J. (2005). Estrategias de distribución aplicada Editorial PRENTICE HALL.
Madrid- España.

Tesis.

Manjares, H.(2008).Canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado. Facultad de Ciencias Administrativas de la universidad técnica de Ambato.

Freire, D. (2009).Formulación de una planificación estratégica aplicada a Emprovit de la ciudad de Ambato para incrementar las ventas. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Internet.

<http://www.google.com>

Estrategias de distribución

<http://www.monografias.com>

Canales de distribución

<http://www.wikipedia.com>

Tipos de estrategias

www.piramidedigital.com/.../

distribucionpromocionypresupuestos.htm

www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

ANEXOS

Anexo 1: Clientes internos

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Encuesta sobre la aplicación de estrategias de distribución en la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato dirigida a clientes internos.

Objetivo. La presente encuesta permitirá identificar la situación actual de la empresa para determinar adecuadas estrategias de distribución con el propósito de optimizar las ventas.

Encuesta N.-.....

! ATENCION! Por favor marca con una (X) solo una respuesta en cada pregunta.

1. ¿Cómo considera usted las estrategias de distribución que utiliza la empresa actualmente?

Adecuadas	<input type="checkbox"/>
Inadecuadas	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo califica usted el beneficio de los recursos: económicos, productivos tecnológicos y materiales que ofrece la empresa?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo califica usted el proceso de producción que realiza la empresa en la actualidad?

Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con que frecuencia la empresa le permite alcanzar los resultados y objetivos trazados?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

5. ¿Qué grado de aprobación tienen los atributos de los bienes que produce la empresa?

Alto

Medio

Bajo

Ninguno

6. ¿En qué medida la distribución comercial es decisiva para la demanda de productos fabricados por la empresa?

Alta

Media

Baja

7. ¿Cómo prescribe usted las mercancías dispuestas para la venta que ofrece la empresa?

Adecuadas

Inadecuadas

8. ¿Con que frecuencia la empresa informa que realiza planes para el desarrollo de productos, precio, plaza y promoción?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

9. ¿Cómo considera usted la estructura organizacional de los departamentos de la empresa?

Adecuados
Inadecuados

10. ¿Con qué nivel de experiencia desempeñan las tareas de ventas en la empresa?

Alto
Medio
Bajo

11. ¿En qué medida le permiten satisfacer sus necesidades los productos que ofrece la empresa?

Alta
Media
Baja

12. ¿En qué medida las ventas de la empresa se sujetan a la oferta de productos?

Alta
Media
Baja

Anexo 2: Clientes externos

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Encuesta sobre la aplicación de estrategias de distribución en la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato dirigida a clientes externos.

Objetivo. La presente encuesta permitirá identificar la situación actual de la empresa para determinar adecuadas estrategias de distribución con el propósito de optimizar las ventas.

Encuesta N.-.....

! ATENCION! Por favor marca con una (X) solo una respuesta en cada pregunta.

1. ¿Cómo considera usted las estrategias de distribución que utiliza la empresa actualmente?

Adecuadas

Inadecuadas

2. ¿Cómo califica usted el beneficio de los recursos: económicos, productivos tecnológicos y materiales que ofrece la empresa?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

3. ¿Cómo califica usted el proceso de producción que realiza la empresa en la actualidad?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con que frecuencia la empresa le permite alcanzar los resultados y objetivos trazado

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué grado de aprobación tiene los atributos de los bienes que produce la empresa?

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué medida la distribución comercial es decisiva para la demanda de productos fabricados por la empresa?

Alta	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo prescribe usted las mercancías dispuestas para la venta que ofrece la empresa actualmente?

Adecuadas	<input type="checkbox"/>
Inadecuadas	<input type="checkbox"/>

8. ¿Con que frecuencia la empresa le informa que realiza planes para el desarrollo de productos, precio, plaza y promoción?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo considera usted la estructura organizacional de los departamentos de la empresa?

Adecuados	<input type="checkbox"/>
Inadecuados	<input type="checkbox"/>

10. ¿Con qué nivel de experiencia desempeñan las tareas de ventas en la empresa?

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>

11. ¿En qué medida le permiten satisfacer sus necesidades los productos que ofrece la empresa?

Alta	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>

12. ¿En qué medida las ventas de la empresa se sujetan a la oferta de productos?

Alta	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>

Anexo 3 Tabla de distribución del Chi cuadrado

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

Anexo 4: Productos de la empresa

