

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “La distribución de productos perecibles y su  
incidencia en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.”**

**AUTOR: Milton Leonardo Pérez Villacrés**

**TUTOR: Dr. Rafael Liger**

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio 2012**

**Dr. Rafael Liger**

**CERTIFICA**

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

Ambato, Junio de 2012

-----

Dr. Rafael Liger

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Milton Leonardo Pérez Villacrés, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

-----

Milton Leonardo Pérez Villacrés

C.I.180318375-3

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

F).....

Dra. Giovanna Ortiz

F).....

Eco. Enrique Chico

Ambato, Junio de 2012

## **DERECHOS DEL AUTOR**

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

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

Milton Leonardo Pérez Villacrés

C.I. 180318375-3

AUTOR

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante, rompiendo todas las barreras que se me presenten. Agradezco a mis padres Lic. César Pérez y Susana Villacrés ya que gracias a ustedes soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi durante toda mi vida, padres a ustedes les debo todo por formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso, a mi esposa Ing. Cristina Manzano muchas gracias por el apoyo incondicional que me has brindado, estuviste siempre presente en los momentos más difíciles, gracias por años de completa alegría y triunfos gracias por todo, a ti mi hijo amado Dylan Mathías por ser la fuente de mi inspiración y ejemplo de amor e inocencia.*

**Leonardo**

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis padres, César y Susana, que con su apoyo incondicional, han sido el empuje que ha fortalecido mi espíritu. Sé que con ellos puedo contar en todo momento.*

*A mis profesores guías Dr. Rafael Liger, Dra. Giovanna Ortiz, y Eco. Enrique Chico que han puesto todos sus conocimientos a mi alcance, para poder desarrollar esta tesis.*

*A la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, de la cual llevo las mejores enseñanzas de aprendizaje y superación.*

*A todos ellos, mi eterna gratitud.*

**Leonardo**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### **Pág.**

PÁGINA DE TÍTULO O PORTADA.....	i
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
PÁGINA DE AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv

### **CAPÍTULO I**

#### **1. EL PROBLEMA**

1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	4



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

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	10
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	10
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	12
2.5	HIPÓTESIS.....	58
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	58

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

3.1	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.2	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	61
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	63
3.6	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	63

## **CAPÍTULO IV**

#### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 - 4.2 ANÁLISIS E INTERPETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	76

### **CAPÍTULO V**

#### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CAPÍTULO VI**

#### **6. PROPUESTA**

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	82
6.2 ANTECEDENTES.....	83
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	83
6.4 OBJETIVOS.....	84
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	85
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	86
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	94
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	115
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Matriz de operacionalización de la variable independiente.....	61
2. Matriz de operacionalización de la variable dependiente.....	62
3. Plan de recolección de información.....	63
4. ¿Califique el plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda.?....	66
5. ¿La implementación de un plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda., sería?.....	67
6. ¿Cómo considera la distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda. ?....	68
7. ¿Los productos distribuidos en qué estado son entregados?.....	69
8. ¿Califique el marketing de servicio aplicado en la empresa?.....	70
9. ¿De qué manera opera el mantenimiento vehicular en la empresa?.....	71
10. ¿Califique el grado de eficiencia con qué se determinan los costos de transporte EnAghemor Cía. Ltda?.....	72
11. ¿Cómo considera el crecimiento económico de Aghemor Cía. Ltda., en base a los costos de transporte que Genera?.....	73
12.¿Cómo son las políticas y estrategias para determinar los costos de transporte?.....	74
13. ¿Califique el control que se le da a los costos de transporte?.....	75
14. Frecuencias observadas y esperadas.....	77
15. Cálculo del Chi – Cuadrado.....	78
16. Previsión de la evaluación.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
1. Superordinación y subordinación de la variable independiente.....	12
2. Superordinación y subordinación de la variable dependiente.....	13
3. Plan de distribución de productos.....	66
4. Implementación de un plan de distribución de productos perecibles.....	67
5. Distribución de productos perecibles.....	68
6. Calidad de los productos entregados.....	69
7. Marketing de servicios.....	70
8. Mantenimiento vehicular.....	71
9. Eficiencia en la determinación de los costos de transporte.....	72
10. Crecimiento económico en base a costos de transporte.....	73
11. Políticas y estrategias de costos de transporte.....	74
12. Control de costos de transporte.....	75
13. Cálculo de $X^2$ .....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

1. Árbol de problemas
2. Ubicación de Aghemor Cía. Ltda.
3. Encuesta

## RESUMEN EJECUTIVO

“La distribución de productos perecibles y su incidencia en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.”

El presente proyecto tiene como finalidad proporcionar un modelo de distribución de productos perecibles, para que las empresas comercializadoras de productos perecibles optimicen sus recursos, humanos, económicos y materiales.

La investigación se basó en un marco teórico el mismo que proporcionó un conocimiento de los conceptos que la envuelven; para lograr mayor eficiencia en los objetivos propuestos.

Dichos objetivos tratan sobre la evaluación de factores que afecten la distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda., además de disminuir los costos de transporte a través de su reestructuración.

Todo esto fue posible a través de la estadística descriptiva la misma que permitió aplicar y evaluar cuantitativamente la encuesta; además de proporcionar la comprobación de la hipótesis del trabajo de investigación; dando mayor certeza y seguridad en la veracidad del trabajo de investigación.

### **Palabras claves:**

Distribución

Producto

Transporte

Costos

Recursos

## INTRODUCCIÓN

Aghemor Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la compra venta de productos perecibles, por ello se propone un plan de distribución de productos perecibles aplicable en la empresa Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de optimizar recursos; para lo cual el trabajo de investigación se estructuró en seis capítulos.

El primer Capítulo denominado: **EL PROBLEMA**, contiene el análisis Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática los cuales están relacionados con el mundo en el cual habitamos, además cuenta del planteamiento de objetivos.

El Capítulo II denominado: **MARCO TEÓRICO** se fundamenta en una visión: Filosófica, legal y con el desglose y desarrollo de temas, subtemas.

El Capítulo III titulado: **METODOLOGÍA** plantea el enfoque de la investigación, la modalidad. Se realizó la asociación de variables que nos permitió estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario, de la población y muestra, de las técnicas e instrumentos que se utilizaran en el plan y recolección de datos con su respectiva interpretación.

El Capítulo IV denominado: **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS** incluye tablas, gráficos, análisis e interpretación de cada una de las interrogantes planteadas en los diferentes cuestionarios.

El Capítulo V denominado: **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** en este capítulo se detallan los diferentes puntos claves y recomendaciones a plantear en la propuesta.

El Capítulo VI denominado: **PROPUESTA** incluye datos generales de la entidad, fundamentación teórica, justificación, objetivos, y el desarrollo del tercer objetivo específico; este es la parte fundamental del trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

“La distribución de productos perecibles y su incidencia en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.”

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La deficiente distribución de productos perecibles incrementa los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.

##### **1.2.1 Contextualización**

A nivel mundial las empresas hortícolas mediante los canales de distribución comercializan anualmente 900 millones de toneladas de frutas y hortalizas, la mitad de



esta comercialización son hortalizas, una tercera parte son frutas y 90 millones de toneladas son cítricos. La producción hortícola crece un 3% anual, siendo Asia y Europa los mayores productores, los italianos, franceses y españoles producen un 10% del comercio mundial de las hortalizas y un 8% de las frutas. Los mercados exigen gran calidad, nuestras variedades la tienen, y los agricultores aplican las técnicas de cultivo necesarias para alcanzar las exigencias requeridas por el consumidor. Es necesario un exquisito cuidado en la comercialización y distribución para que la fruta llegue en óptimas condiciones a los consumidores.

América Latina mediante la dinamización de los flujos del comercio de frutas y hortalizas trajo consigo ajustes importantes en los sistemas de distribución, con una alta concentración tanto de proveedores, como a nivel de distribución al detalle. En sólo diez años América Latina ha logrado la revolución de supermercados que tomó 60 años en Estados Unidos. La expansión de los supermercados se ha dado en forma masiva hasta llegar a diferentes consumidores, no sólo en centros urbanos, sino también en pequeñas ciudades. La concentración del comercio detallista, tanto en los países desarrollados como en desarrollo, es un fenómeno en crecimiento.

En Ecuador la concentración del comercio de frutas y hortalizas mediante los canales de distribución en los supermercados ha traído consigo grandes exigencias en materia de calidad, inocuidad, nutrición, empaques, volúmenes y relación precio-calidad, lo que se ha traducido en nuevas prácticas de coordinación y comunicación entre el supermercado-proveedor que reducen la cadena de intermediación.

La actividad hortícola en el país, es muy variada, tanto por sus particulares sistemas de producción primaria, como por la formación estructural de las cadenas agroalimentarias en el país. Las hortalizas ofrecen una alternativa muy clara para los agricultores medianos y pequeños por su gran cantidad de productos distintos, lo cual permite una mayor seguridad en la comercialización para aprovechar los diferentes nichos de mercado en forma paralela. La horticultura ecuatoriana está concentrada básicamente en la sierra, tanto por sus condiciones edáficas, climáticas y sociales, como por las técnicas

y sistemas de producción aplicadas; en general la agricultura para los pequeños productores, tiene una tipología de carácter “doméstico”, por ser cultivos que se producen en la huerta, por la utilización de mano de obra familiar, son en parte para autoconsumo y sus producciones remanentes permiten acceder a los mercados locales. Para el caso de medianos y grandes horticultores, sus producciones son de carácter empresarial y están orientados hacia la agroindustria y a los mercados internos y externos del país.

Por lo general el tamaño de las explotaciones dedicadas al cultivo de las hortalizas es considerablemente pequeño, factor que por sí mismo implica un problema para el acopio, clasificación y otros procesos importantes de comercialización y distribución, adicionalmente, la dispersión geográfica del cultivo de las hortalizas, incrementa el problema de mercadeo porque los procesos de acopio y transporte se hacen lentos y costosos.

Aghemor Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la compra venta de productos perecibles y se ve inmiscuida en este tipo de problema, debido a los canales de distribución, los seguros, combustible, personal encargado de embalaje y transporte, entre otros; por ello presenta un incremento en los gastos de transporte.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Las causas principales por las que en Aghemor Cía. Ltda., existe un incremento en los costos de transporte, es por la inadecuada distribución de productos perecibles, debido a que la administración empleada es la antigua, es decir emplea métodos tradicionales y no técnicos, administrativos y operativos de la empresa.

En Aghemor Cía. Ltda., la distribución de productos perecibles no se encuentran como un punto importante, lo cual es preocupante ya que la compañía, se encuentra prácticamente obligada a comercializar sus productos de forma tradicional y no técnica a causa del desconocimiento del manejo del mercado, estrategias y distribución del producto, con la finalidad de que su producto llegue a un precio razonable y a tiempo al consumidor final.(Ver anexo 1)

### **1.2.3 Prognosis**

Si Aghemor Cía. Ltda. que se dedica a comercialización de productos perecibles (frutas y hortalizas), no soluciona su problema en cuanto a la distribución de sus productos, estos estarán en su etapa de declinación, ya que los costos de transporte seguirán incrementándose notablemente, el mismo que generará una inapropiada rentabilidad para la compañía, lo que dará paso a que sus competidores la absorban.

Por lo cual es necesario mejorar la distribución de productos, los mismos que permitirán identificar nuevos segmentos de mercado, los cuales beneficiarán para enfrentar positivamente la competencia, lo que se verá reflejado notablemente en el crecimiento y rentabilidad de la compañía.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide la distribución de productos perecibles en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.?

### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cómo influye la distribución de productos perecibles en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda. ?

¿Qué tipos de distribución se están aplicando en la empresa Aghemor Cía. Ltda.?

¿Qué estrategias de distribución debería implementarse en Aghemor Cía. Ltda.?

### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.**

**Límites de Contenido:**

**Campo:** Marketing

**Área:** Comercialización

**Aspecto:** Distribución de productos perecibles

**Límite Espacial:** Aghemor Cía. Ltda. Quito, Provincia Pichincha. (Ver anexo 2)

**Límite Temporal:** Octubre – Marzo de 2012.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto proponer el mejoramiento de la distribución de productos perecibles en la empresa Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de disminuir los costos de transporte.

Aghemor Cía. Ltda., contará con estrategias eficientes que mejoren los canales de distribución en las diferentes ciudades del país, con un ordenamiento técnico, funcional y operacional, a través de la combinación de la administración en base a la experiencia y la técnica, disminuyendo los costos de transporte.

Al implantar un mecanismo operativo de distribución se disminuirá los costos de transporte, para de esta manera mejorar su servicio de atención al cliente, ofrecer un producto de calidad y tiempo justo.

La presente investigación es factible ya que se cuenta con el apoyo de todos los que intervienen en la compañía como son: directivos, empleados, obreros y clientes, lo cual dará como resultado que todos los objetivos propuestos sean logrados.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

Estudiar la incidencia de la distribución de productos perecibles en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de establecer alternativas de mejoramiento continuo a los canales de distribución.

### **1.4.2. Específicos:**

Evaluar factores claves de la distribución de productos de Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de eliminar las debilidades y optimizar las fortalezas del mismo.

Establecer que factores de distribución incrementan los costos de transporte de la empresa Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de reestructurarlos y disminuirlos.

Diseñar un plan de distribución de productos perecibles aplicable en la empresa Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de optimizar recursos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

En el Ecuador existen varias empresas que se dedican a la comercialización de productos perecibles las cuales desempeñan un papel primordial en la economía del país y de la provincia siendo un eslabón muy importante para que se produzca la actividad económica y se genere empleo.

Aghemor Cía. Ltda., basa sus antecedentes en trabajos similares de empresas alimenticias, puesto que no se ha realizado trabajo alguno sobre el tema objeto de estudio, que enfoque la distribución de productos perecibles en la provincia de Pichincha.

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de la revisión y análisis bibliográfico presentamos a continuación los siguientes antecedentes investigativos.

**ALTAMIRANO, L. (2010).** “Los canales de distribución y su efecto en las ventas de procesadora de lácteos PROLACBEN de la ciudad de Ambato”; enfocando como objetivo general determinar los canales de distribución adecuados mediante la aplicación de instrumentos y técnicas para incrementar las ventas, recurriendo a una investigación exploratoria y descriptiva llegando a la conclusión que los canales de distribución existentes en la empresa no cubren de manera eficiente las necesidades de aprovisionamiento de productos.

**ÁLVAREZ, M. (2010).** “Las estrategias de distribución y su incidencia en el volumen de ventas en Especerías Doña Clarita de la ciudad de Ambato”; enfocando como objetivo general determinar las estrategias de distribución adecuadas utilizando una investigación de mercado para el incremento de ventas, recurriendo a una investigación bibliográfica y de campo, llegando a la conclusión que la empresa carece de procedimientos adecuados de distribución de los productos.

**NARANJO, A. (2010).** “Logística de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa D” Casa de la ciudad de Ambato”; enfocando como objetivo general mejorar la logística de distribución a través de los sistemas y procedimientos de control administrativos, recurriendo a una investigación bibliográfica y de campo llegando a la conclusión que carece de una buena estructura orgánica funcional que le permita ordenar el manejo de los recursos.

**ALTAMIRANO, A. (2009).** “Costos operativos y su impacto en la rentabilidad de la vidriería Sta. Rita de la ciudad de Ambato en el año 2009”; enfocando como objetivo general analizar los costos operativos y su impacto en la rentabilidad de la empresa, recurriendo a una investigación bibliográfica y de campo llegando a la conclusión que vidriería Sta. Rita tiene elevado el precio del vidrio en relación a sus competidores, esto se debe a que el costo operativo del vidrio es alto lo cual se carga al producto para recuperar el valor del costo.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico – propositivo por que se basa en una realidad palpable que afecta directamente a un objeto de estudio, y propositivo ya que interactúa con dos variables una independiente controlada por el investigador y una dependiente afectada por un entorno determinado por tiempo y espacio. Además de las siguientes razones:

Todas las empresas desean cumplir los objetivos y metas establecidas, por lo cual es necesario aplicar las técnicas adecuadas, para disminuir los costos de transporte, en el presente caso de estudio, es necesario proponer canales de distribución apropiados que permitan hacer llegar el producto al consumidor final, de esta manera llegaran a ser competitivos.

AGHEMOR Cía. Ltda., se enfoca en la comercialización de productos de consumo masivo (hortalizas), por ello es importante que la misma cuente con excelente calidad del producto, con distribución a tiempo y a bajos costos, con atención personalizada altamente competente, y la satisfacción de los requerimientos del cliente; que le permitirán ser una compañía altamente competitiva en este mundo de constantes cambios para alcanzar el éxito organizacional.

Las compañías se encuentran en una constante evolución tecnológica, de la misma manera se encuentra la sociedad en lo referente al nivel y calidad de vida de quiénes la integran, siendo nosotros partícipes activos de estos cambios llevándonos a reflexionar sobre las posibles soluciones que servirán de soporte para poder tomar decisiones.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El estado ecuatoriano debe regular la administración de distribución de productos para proteger la competencia y el libre comercio.



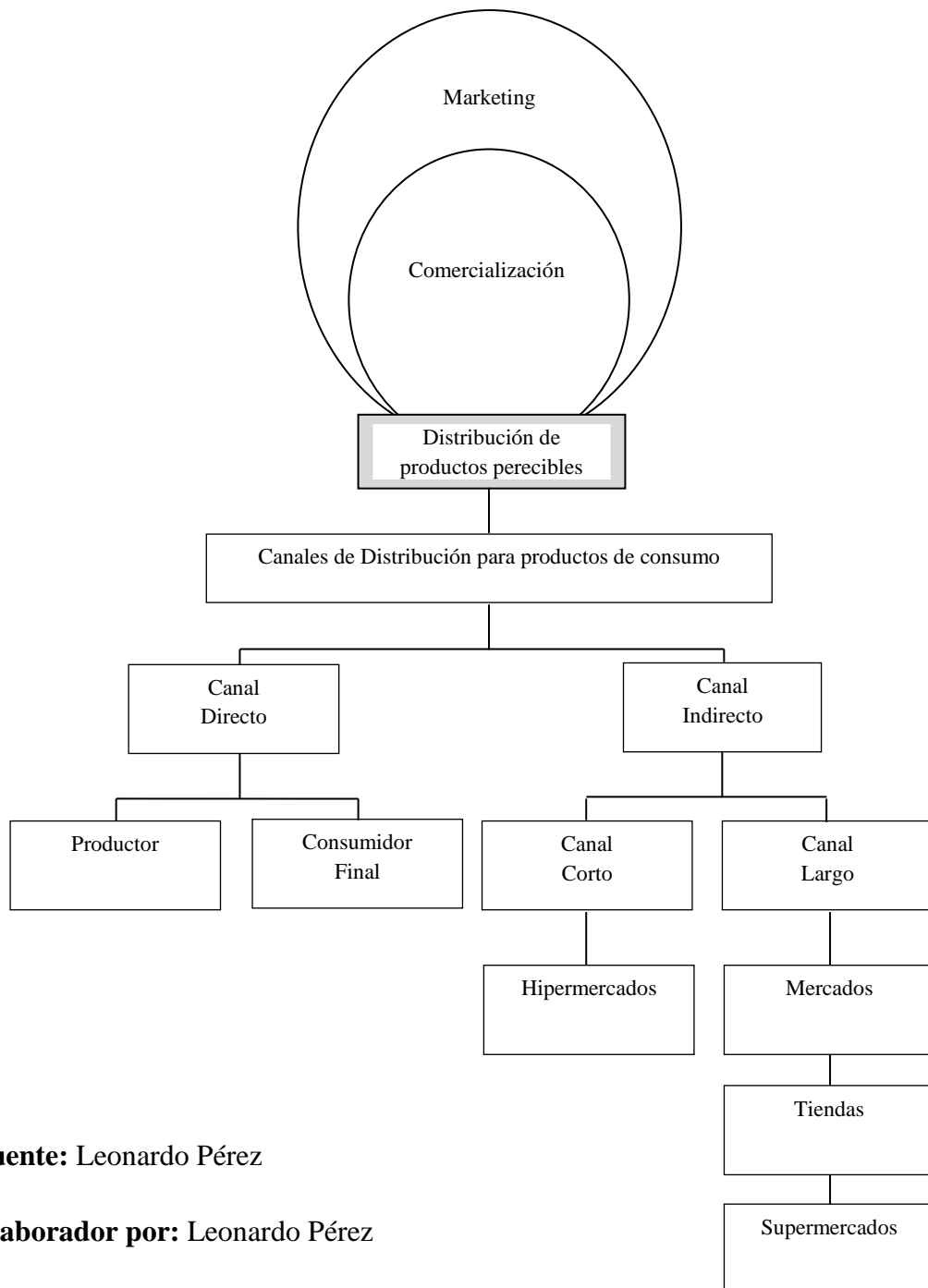
Las cortes pueden prohibir o permitir una determinada practica dependiendo de si esta viola o no este principio fundamental. Varias legislaciones a favor de la competencia se aplican a las prácticas de distribución.

En este aspecto vale mencionar que el Honorable Congreso Nacional del Ecuador aprobó la ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional del Ecuador. Esta Ley determina como política de estado y acción prioritaria del Gobierno Nacional a la seguridad alimentaria y nutricional comprendida como:

**“Un derecho humano que garantiza la capacidad de abastecimiento con garantía de acceso físico y económico de todos los habitantes a alimentos sanos, nutritivos, suficientes, inocuos, de buena calidad y concordantes con la cultura, preferencias y costumbres de la población, para una vida sana y activa” (28)**

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

**Gráfico N.- 1**  
**Superordinación y subordinación de la variable independiente**

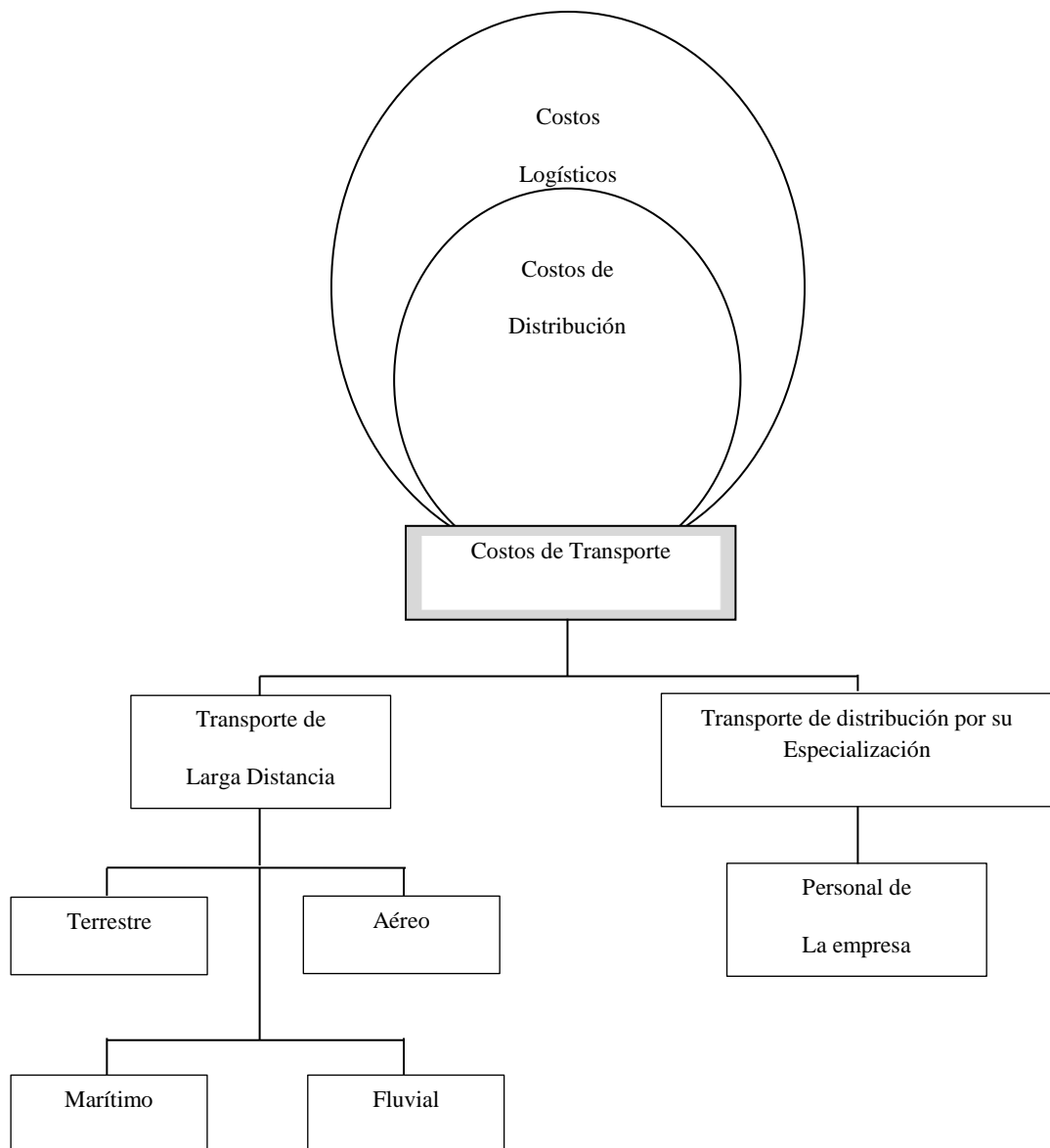


**Fuente:** Leonardo Pérez

**Elaborador por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.- 2**

**Superordinación y subordinación de la variable dependiente**



**Fuente:** Leonardo Pérez

**Elaborador por:** Leonardo Pérez

## **Definición de categorías**

### **Categorización variable independiente**

## **Marketing**

“Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores” **Kotler (Marketing 2007)**

“Marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor” **John A. Howard**

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". **Stanton, Etzel y Walker (Diccionario de Marketing 2006)**

Las empresas que desean poder competir con éxito en los mercados locales y mundiales deben diseñar vínculos fuertes con los actores principales de su entorno. Por eso, deben pasar del objetivo de corto plazo de empresas orientadas a la transacción al objetivo de largo plazo de empresas que construyen relaciones. El Marketing Total es un pensamiento de la disciplina del marketing dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la compañía porque el éxito de una empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con los diez protagonistas.

### **Marketing dirigido al proveedor**

Hoy son cada vez más las empresas que prefieren tratar a sus proveedores como socios. Quieren tener menos proveedores y poder confiar en que ellos les brindarán una calidad alta o aun perfecta sin necesidad de inspeccionar los suministros cada vez que llegan. Paralelamente, fijan normas estrictas de calificación para los proveedores que están analizando.

Pero también existen casos en que una empresa se entera de que hay un proveedor con una performance superior que no ha procurado realizar negocios con ella. En ese supuesto, la compañía deberá cortejarlo; se genera así un marketing a la inversa. Este tipo de marketing no sólo exige descubrir y atraer a los mejores proveedores, sino también dirigir el marketing a sus necesidades en el transcurso de la relación. Las empresas deben convertir a sus proveedores en socios.

### **Marketing dirigido al distribuidor**

En este caso, se requiere que la compañía forje una red asociada de distribuidores que la ayude a competir con eficacia en el mercado. La empresa debe comprender las

necesidades, percepciones y preferencias de los distribuidores y responder con programas que potencien su rentabilidad conjunta.

### **Marketing al usuario final**

Supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra. El usuario final puede ser un hogar o un cliente industrial. A partir de la experiencia adquirida con el producto, están en condiciones de ejercer una fuerte influencia. Por esta razón, se hace necesario dirigir programas de marketing específicos hacia este actor.

### **Marketing al empleado**

Las empresas deben contemplar a los empleados no sólo como proveedores internos de servicios, sino también como clientes internos.

El marketing interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados. Se los considera un activo, no un costo, y se pone el acento en su comprensión y en la satisfacción de sus necesidades.

### **Marketing financiero**

La fuente de recursos de la empresa depende de su capacidad para que bancos y demás instituciones financieras confíen en que utilizará productivamente los fondos solicitados

y que cumplirá con sus obligaciones de capital y dividendos. La empresa tiene que comprender cómo la evalúan las entidades financieras, porque esto afectará al costo y a la disponibilidad de fondos.

### **Marketing dirigido al gobierno**

Todas las empresas están sujetas a un cuerpo de leyes y a la acción de organismos gubernamentales que ponen límite a su libertad operativa. Claro que no tienen por qué aceptar pasivamente estas leyes y obstáculos: pueden iniciar programas agresivos de marketing dirigido al gobierno, contratando lobistas para promover una legislación más favorable, y también emplear las herramientas del megamarketing de la opinión pública y la privada para cambiar las limitaciones dentro de las cuales operan.

### **Marketing a los aliados**

Las empresas no pueden seguir operando sin los aliados. Se considera así a aquellos que pueden suministrar mejor investigación y desarrollo, producción, distribución y marketing. Encontrar aliados, ganarlos y conservarlos es un problema de los responsables del marketing, que deben tener precisamente la mentalidad de un marketero si quieren identificarlos, atraerlos y motivarlos.

### **Marketing a los medios**

Los medios de comunicación producen un fuerte impacto sobre el desempeño de las empresas y sobre la percepción que de ellas tiene buena parte del público. Por eso las compañías contratan servicios de relaciones públicas para que mantengan contacto con

la prensa. La clave está en entender las necesidades de los medios, tanto en materia de noticias como de acceso a los empresarios.

### **Marketing dirigido al público en general**

El marketing de opinión pública no sólo se lleva a cabo a través de los medios impresos y audiovisuales, sino también mediante el marketing de eventos, los viajes o excursiones organizados por la compañía, el marketing relacionado con las "causas justas" y otras actividades. **Philip Kotler (2007)**

**Google:(<http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html>)**

### **Comercialización**

La comercialización es una técnica de llevar el producto a su destino final analizando las necesidades con eficiencia y colocando donde más se requiere, y en el momento más oportuno. **Francisco Lobato (Las pequeñas industrias 2008).**

Se denomina comercialización a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

**Wikipedia(<http://wikipedia.com>.)**

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales



entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. **Folsom Point (Negocios Administrativos 2009).**

### **Distribución**

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan o desean. **Ivan Thomposons (Mercadotecnia 2009)**

“La distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”. **Andrade Simón (Diccionario de Economía 2010)**

“La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” **Lamb Charles y Mc Daniel Carl (Marketing 2010)**

### **Canales de distribución**

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

Un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". **Philip Kotler y Gary Armstrong (Mercadotecnia 2007)**

Define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing". **La American Marketing Association (A.M.A. 2009)**.

### **Importancia de los canales de distribución**

Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores 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 canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales 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 ofrecen los canales de distribución actualmente.

### **Tipos de canales de distribución**

- 1. Canal de distribución de bienes de consumo.** Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer

llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.

2. **Canal de distribución de los bienes industriales.** Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Ejemplo: Las empresas que fabrican partes para la elaboración de un auto, las proporcionan a empresas ensambladoras para llevar a cabo su producción.
3. **Canal de distribución de servicios.** La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.

Ejemplo: Una persona que demanda servicio de masaje; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce.

### **Funciones de los canales de distribución**

Dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades.

Según esto se tomaran en cuenta dos aspectos muy importantes:

1. Para favorecer la compra del producto es necesario que este cerca.
2. Se considera a los productos exclusivos los cuales pueden estar en cierto lugar para no perder su exclusividad.

Beneficios de tiempo para el consumidor, este es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar no puede existir el de tiempo y solo es llevar el producto al consumidor en el momento más adecuado.

Según esto se tomaran en cuenta dos aspectos muy importantes:

1. Los productos al alcance en un momento después de que la compra no se realiza.
2. Otros requieren ser buscados durante algún tiempo para proporcionar una mayor satisfacción.

Independientemente de que las cumpla una misma organización o se distribuyan entre varias, las funciones de los canales de distribución que se dan a continuación son esenciales para cualquier esfuerzo de comercialización.

**Transportar:** los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

**Fraccionar:** poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.

**Surtir:** conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.

**Almacenar:** toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.

**Contactar:** facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.

**Informar:** mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo.

### **Funciones transaccionales**

**Contacto y promoción:** contacto de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos.

**Negociación:** determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.

**Asumir riesgos:** Asume el riesgo de ser propietario del inventario.

### **Función logística**

**Arreglo:** resolver discrepancia de cantidad y surtido mediante:

**Clasificación:** Dividir un suministro heterogéneo en existencias homogéneas separadas.

**Integración:** Combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo.

**Asignación:** Desarticular un suministro en lotes más pequeños "división de carga".

**Surtido:** Combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén disponibles en un solo lugar.

### **Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución**

1. Características de los clientes
2. Características de los productos
3. Características de los intermediarios
4. Características de la competencia
5. Características de la empresa
6. Características del medio ambiente

### **Criterios de la selección de canales de distribución**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

#### **1. La cobertura y el mercado**

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez, lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementa la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

## **2. Control**

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto.

Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presenta en forma diferente a sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar solo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, elegirán el canal más corto y directo.

## **3. Costos**

La mayoría de los consumidores piensan, que cuanto más corto sea el canal, menos será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deben pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por lo tanto, los costos de

distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Además, un canal corto indirecto requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada, empleados de oficina y equipo de cómputo para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes. Alternativa es la más idónea para cumplir con las necesidades de la empresa y satisfacer al consumidor. Es aquí donde debe actualizarse y buscar la rentabilidad de los canales de distribución.

Este criterio es el más importante ya que la empresa no trata de ejercer control sobre el canal, sino de percibir utilidades. Cuanto más económico parece ser un canal de distribución menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos u en las utilidades.

Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe, el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

## **Intermediarios**

En algunas ocasiones, los críticos de marketing han afirmado que los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y duplicadas. Aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores. La razón para esta incertidumbre se encuentra en un axioma del marketing. Se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones. Estas se pueden desplazar de una parte a otra en

un esfuerzo por mejorar la eficiencia. Sin embargo, alguien tiene que llevarlas a cabo, si no es un intermediario, entonces el productor o el consumidor final.

En ciertas situaciones, los intermediarios estén quizá en posibilidad de realizar las actividades de distribución mejor, o en forma más barata, que los productores o los consumidores. De hecho, los intermediarios pueden llegar a ser realmente indispensables en muchas situaciones. Por lo general, no resulta práctico para el productor negociar directamente con los consumidores finales.

Los intermediarios son organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Estos intermediarios incluyen dos tipos de instituciones:

Revendedores (mayoristas y detallistas) o las personas que se conocen como intermediarios y Varias organizaciones facilitadoras que proporcionan servicios tales como transporte, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar los intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una compañía y sus mercados y entre una compañía y sus proveedores. Por lo tanto, completan lo que se conoce como canales de distribución.

En algunas situaciones, quizá sea más eficiente para una compañía operar sobre la base de "hágalo usted mismo" sin intermediarios de marketing. Un productor puede tratar directamente con sus proveedores o vender directamente a sus clientes y encargarse de sus propios embarques, financiamiento, etc. Sin embargo, los intermediarios de marketing sí realizan diversos servicios.

Son especialistas en sus campos respectivos. Justifican su existencia económica al realizar un trabajo mejor a un costo inferior de lo que puede hacer por sí misma la organización de marketing.

Existen todas las razones para creer que los servicios continuarán recibiendo una parte cada vez mayor del dólar del consumidor, tal como lo han hecho por lo general durante los últimos cuarenta años. Este pronóstico parece razonable incluso para períodos de



declinación económica. La historia muestra que la demanda de servicios es menos sensible a las fluctuaciones económicas que la demanda de bienes.

La demanda de servicios de negocios también debe continuar expandiéndose a medida que los negocios se vuelven más complejos y la administración reconozca aún más su necesidad de especialistas en esta área específica. En general en los servicios profesionales, se espera que aumente el uso de los programas de marketing en forma considerable durante la próxima década.

Esta expansión ocurrirá a medida que los médicos, abogados y otros profesionales comprendan y aprecien los beneficios sociales y económicos que pueden obtener de un programa de marketing efectivo.

Incluso fabricantes están poniendo un interés cada vez mayor en los servicios como la base para el crecimiento. La mayor parte de los bienes tangibles se pueden imitar con rapidez y facilidad. Por consiguiente, los fabricantes ven sus servicios acompañantes como un factor clave para darle a la compañía una ventaja competitiva. La idea es agruparlos con los bienes para responder a una amplia gama de necesidades de los consumidores.

La mayor parte de las ofertas de productos es una mezcla de bienes tangibles y servicios intangibles, que se ubican sobre un aspecto que oscila desde bienes puros hasta servicios puros.

Los servicios son actividades identificables por separado, intangibles, que son el objetivo principal de una operación que se ha diseñado para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Desde un punto de vista conceptual, en marketing los servicios son esencialmente lo mismo. Sin embargo, en realidad, las características que diferencian los servicios de los bienes por lo general requieren de programas de marketing bastante diferentes.

El alcance del marketing de servicios es enorme. Aproximadamente la mitad de lo que gastamos corresponde a servicios y alrededor de dos terceras partes de los empleos no gubernamentales se encuentran en industrias de servicios. Los servicios no sólo son de

gran importancia en nuestra economía actual si no que se predice que el sector de servicios continuará creciendo con más rapidez que el de los bienes de la economía. Por lo general, los servicios.

Son intangibles, inseparables del vendedor, heterogéneos en extremo perecederos y tiene una demanda sumamente fluctual. Cada una de estas características distintivas tiene varias implicaciones en marketing.

El crecimiento en los servicios no se ha igualado por la comprensión o la aceptación por parte de la administración del concepto de marketing. Las organizaciones de servicios han sido lentas para adoptar los programas y técnicas de marketing que ha traído satisfacción a los consumidores y utilidades a los productores en el marketing de bienes.

El desarrollo de un programa para el marketing de servicios es similar al de los bienes, pero toma en cuenta las características especiales de los servicios. La administración identifica primero el mercado objetivo y después diseña una mezcla de marketing para proporcionar la satisfacción de las necesidades del mismo. En la etapa de planeación del producto, el elemento de la calidad del servicio es crítico para el éxito de una compañía. Los productores de servicios y de bienes usan estrategias similares de fijación de precios. En la distribución se hace muy poco uso de intermediarios y la ubicación de comercializador de servicios con relación al mercado es importante. La venta personal es el método promocional dominante en el marketing de servicios.

### **Tipos de intermediarios**

La propiedad del producto se tiene que transferir en alguna forma de la persona individual o la organización al consumidor que los requiere. También se tiene que transportar las mercancías desde el lugar de la producción hasta donde se necesitan.

El papel de la distribución dentro de una mezcla de marketing es hacer llegar el producto a su mercado objetivo. La responsabilidad general recae sobre el canal de

distribución y algunas de las tareas las asumen los intermediarios en este canal. Por lo tanto, se comienza por estudiar las actividades y los papeles de los intermediarios y un canal de distribución.

Hacer llegar un producto al mercado abarca varias actividades, lo más importante es hacer los arreglos para su venta (y la transferencia de la propiedad) del productor al consumidor final.

Otra de las funciones comunes es proporcionar el producto, almacenarlo y asumir algunos de los riesgos durante el proceso de distribución.

Un productor puede llevar a cabo estas funciones a cambio de un pedido (y por último el pago) de un consumidor, o bien, ambos pueden dividirse las actividades. En general, las empresas le piden a los intermediarios que se encarguen de ellas por cuenta del productor o del consumidor.

Un intermediario es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto según éste pasa del producto al consumidor.

El productor puede tener la propiedad del producto o ayudar en forma activa a la transferencia de la propiedad. Con frecuencia, pero no siempre, el intermediario toma posesión física del producto, mientras que otros no lo manejan físicamente. Es normal clasificar a los intermediarios sobre la base de si reciben o no. Título de propiedad de los productos de que se trata. Los intermediarios comerciales reciben en realidad el título de las mercancías que están ayudando a vender.

El agente intermediario nunca llega a tener la propiedad de las mercancías, pero sí ayuda activamente a la transferencia de la misma. Los corredores de bienes raíces, los agentes de fabricantes y los agentes de viajes son ejemplos de agentes intermediarios.

Los dos grupos principales de intermediarios comerciantes son los mayoristas y los detallistas. Los intermediarios operan como vínculos vitales entre los productos y los consumidores finales o los usuarios de negocios.

## **Servicios que prestan los intermediarios**

- Compras
- Ventas
- Transportes
- Envió en volumen
- Almacenamiento
- Financiamiento
- Asumir riesgos
- Servicio administrativo

## **Funciones de los intermediarios**

**Comercialización.-** En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

**El precio.-** se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva,

evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

**Fijación de precios.**- Con el fin de fijar precio a un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio o que es lo mismo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica.

Ejemplo: Cortarle el pelo a un cliente, basarse en cuanto se tarda en cortarle el pelo, Algunas compañías de transporte cobran por distancia y otras por tarifa.

**La solución a la desregulación.**- Muchas industrias de servicios que pasaron por la desregulación, en años recientes cambiaron sus estrategias de precios, un ejemplo sería en los estados unidos cuando la industria de líneas aéreas estaba regulada, se exigía que todas cobraran el mismo precio por boleto, ahora los pasajeros se topan con un numero enorme de opciones, de hecho el mejor precio por boleto en ocasiones cambia de un agente viajero a otro.

**Promoción.**- Es la comunicación entre compradores y vendedores con el fin de influir en las actitudes y comportamiento. Como una de las principales variables de mercadeo sirve para decir al grupo objetivo de consumidores que el PRODUCTO ADECUADO está disponible en el LUGAR PRECISO y en el TIEMPO JUSTO. Importancia de una promoción eficaz. El impacto de la promoción puede ser positivo (atraer clientes e influir en las ventas) así como negativo (proyectando una mala imagen de la empresa y consecuentemente de Guatemala). Es por eso que la información que se utilice debe ser la requerida por el cliente, la justa y la verdadera. Hay que tener especial cuidado al informar sobre los tiempos de entrega y calidad ofrecida, ya que esto es parte de una promesa de venta y el incumplimiento puede estar reflejado en la imagen de la empresa y llegar hasta a perder clientes.

**Herramientas de promoción.-** Las herramientas de promoción comercial son todas aquellas actividades que se realizan para dar a conocer las ventajas de un producto o empresa. La selección de una herramienta dependerá de los objetivos de la empresa y el presupuesto asignado. Para poder iniciar con la promoción se debe realizar previamente lo siguiente: Identificar su audiencia objetiva o grupo meta (a quienes quiere llegar) Decidir qué quiere decir o comunicar Establecer un presupuesto Decidir cómo alcanzar la meta El grupo meta puede variar de mercado en mercado y de producto en producto. La selección de la audiencia en cada caso debe basarse en un análisis de lo siguiente: Consumidor final del producto en particular. El canal de distribución a través del cual el producto llega al consumidor final. A veces es importante identificar las personas que influyen en las decisiones de los compradores aunque ellos no sean los compradores.

Para un exportador usualmente la promoción está enfocada a persuadir importadores a importar los productos, agentes, distribuidores o usuarios industriales (cuando exportamos materias primas). Las herramientas de promoción utilizadas más frecuentemente por los exportadores que desean ingresar a un mercado internacional a través de distribuidores, agentes, cadenas de departamentos o usuarios industriales son las siguientes:

**Correo, fax, E-mail o correo electrónico.-** se utiliza para enviar folletos, cartas, cotizaciones y toda la información necesaria para dar a conocer un producto a los miembros de nuestro grupo meta. Este es el primer paso para efectuar la promoción, la clave del Éxito es una comunicación personalizada y selectiva.

En este sentido es importante tomar nota que se deberá elaborar una pequeña lista de clientes para enviar cartas personalizadas y redactadas adecuadamente.

**Internet.-** se refiere a colocar páginas en el Internet para consulta de posibles clientes.

**Teléfono.-** Básicamente son llamadas a clientes, es una herramienta importante ya que se tiene respuestas inmediatas.

**Publicidad.-** Se refiere a medios masivos de comunicación. La publicidad puede ser gratuita o pagada. Es gratuita cuando nos referimos a editoriales o noticias y pagada cuando son anuncios.

Para un exportar es recomendable utilizar publicidad pagada únicamente en directorios especializados. La publicidad gratuita es utilizada cuando un sector determinado desea realizar una campaña promocional como país.

**Logística.-** El empleo estratégico de la logística del negocio puede permitir a una compañía fortalecer su posición en el mercado al dar más satisfacción a los clientes y reducir los costos de operación.

La administración de logística también puede afectar a la mezcla de marketing en particular a la planeación del producto, fijación de precio y a los canales de distribución. Lo importante aquí es que los ejecutivos:

1. Sepan que sus organizaciones están tratando de hacer.
2. Diseñen un sistema apropiado de distribución física que no le impida, si no que le ayude alcanzar sus metas

### **Problemas que resuelven los intermediarios**

**Distancia geográfica.-** Que el producto pueda estar al alcance de los clientes y sea accesible para la mayoría de las personas.

**Estimulación de las compras.-** Fomentar el consumo de los productos bien se puede hacer por la publicidad que se le dé a un determinado producto.

**Surtido.**- Es proveer de todo lo necesario o todo lo que se requiera en el lugar fecha y condiciones de entrega.

### **Niveles de distribución**

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. Ejemplo: El pescado necesita llegar rápidamente al punto de venta por lo tanto es mejor utilizar un canal de distribución rápido para que el producto no pierda su color, frescura y sabor.

El canal elegido afecta los demás elementos de la mezcla de marketing.

Cada empresa tendrá que identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediarios.

Como niveles de intermediarios se entiende el número de intermediarios que intervendrán en la transportación de productos al consumidor.

**Productor – Consumidor.** Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.

**Productor – Detallista – Consumidor.** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

**Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.



**Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.

### **Productores de bienes industriales**

**Productor – Usuario.** Representa a la distribución directa, entrada de ingresos más alta. En ese tiempo de distribución los fabricantes por ejemplo de aviones o maquinaria prefieren la venta directa.

**Productor – Distribuidor Industrial – Usuario.** En este nivel los productores de piezas pequeñas o de materiales para construcción venden sus productos a un distribuidor para que éstos lleguen a los usuarios más rápidos.

**Productor – Agente – Usuario.** Este nivel es utilizado en fábricas que no tienen departamento de ventas y tienen que buscar un agente que ayude a colocar su producto en el mercado, distribuirlo y hacer los contactos para que sea expuesto y llegue a manos del consumidor.

### **Productores de servicios**

**Productor – Consumidor.** Por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos (abogados, médicos, maestro, transporte, estética).

**Productor – Agente - Consumidor.** Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores

### **Institución mayorista**

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

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

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

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

### **Clasificación de mayorista**

**Mayoristas de mercancía general.-** Se abastecen de un amplio surtido de líneas de productos no relacionados como artículos varios de farmacia, ferretería, partes eléctricas, refacciones para automóvil, alimentos no perecederos, detergentes y cosméticos.

**Mayoristas de línea general.**-Sólo llevan una o dos líneas de productos pero están surtidas en mayor profundidad que las líneas de un mayorista de mercancía general, algunos de ellos son los mayoristas de medicamentos, los de abarrotes y los de artículos de ferretería.

**Mayoristas de especialidad.**- Llevan una parte específica de una línea de productos.

**Mayoristas de estantería o comerciantes de servicio.**-Se originaron cuando los supermercados comenzaron a expandirse con artículos no comestibles de alto margen, como libros de bolsillo, salas de belleza, etc. Los mayoristas de este sistema por lo general se surten de línea limitada de productos, mayormente artículos básicos y de rápida producción.

**Mayoristas de entrega directa al consumidor.**- Estos toman los pedidos de sus clientes y se los dan a los productores, quienes los embarcan directamente a los clientes mayoristas.

**Mayoristas de camión.**- Estos operan bodegas rodantes y venden una línea limitada de productos directamente de sus camiones a sus clientes.

**Mayoristas por correo.**- Estos envían catálogos a clientes meta, para quienes es apropiada la compra de pedidos por correo.

### **Clasificación de agentes**

**Comercial.**-representa una firma su principal actividad es promover productos nuevos o negociar las operaciones mercantiles.

**Comisionista.-** Actúa por cuenta de una empresa pago en funciones de la cifra de negocios alcanzada.

**Concesionario.-** Unión de las funciones de distribución y de marketing por medio de acuerdos de concesión, que por lo general otorgan la exclusividad durante un periodo fijo de tiempo. Se utiliza con frecuencia para productos que se hallan en la etapa del crecimiento del ciclo de vida.

**Consignación.-** El fabricante envía los productos al punto de consumo, pero la propiedad no se traspa hasta que se consumen. Los riesgos de obsolescencia y de propiedad corresponden al fabricante hasta el momento del uso. Se relacionan con artículos de alto precio y márgenes elevados y artículos de emergencia.

**Corredores.-** Compradores por contrato no goza de estabilidad y su remuneración está condicionada. Equipo especializado de ventas contratado por el fabricante; los vendedores comercializan otras líneas de productos semejantes y se dirigen a un pequeño segmento de clientes. Suelen ser utilizados por pequeños fabricantes que buscan una amplia cobertura.

**Representantes.-** Prospección de clientes al ofrecer productos o servicios, recoger pedidos y ejecutarlos.

**Institución minorista**

**El menudeo.-** Todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o

doméstico. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores.

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

### **Clasificación de establecimientos al menudeo**

- Almacenes o tiendas generales
- Tiendas limitadas
- Tiendas especializadas
- Tiendas departamentales
- Tiendas de variedades
- Supermercados
- Casas de ventas por correo
- Tiendas de fabricante

### **El papel del menudeo en los canales de distribución**

Los consumidores finales hacen la mayor parte de sus compras en las tiendas de menudeo que son independientes del producto. Por lo tanto, el menudeo es la etapa final de los canales de distribución para los productos de consumo. Los minoristas proporcionan el enlace final. Vital entre los productores y los consumidores finales.

La importancia y el poder de los minoristas de los supermercados en los canales de distribución para alimentos y una creciente de variedad de productos no alimenticios.

### **Importancia económica y social minorista**

Miles de personas incluyendo muchos estudiantes universitarios, también tienen trabajos de medio tiempo en el negocio del menudeo. Mucha gente hace negocio del menudeo abriendo comercio de menudeo. La eficiencia de las actividades de menudeo influyen en la manada colectiva por bienes y servicios, la eficiencia de los minoristas individuales influyen en sus ventas y ganancias.

### **Valor agregado por el minorista**

El menudeo beneficia a los consumidores ya que los minoristas realizan funciones que les permiten poner al alcance de los consumidores una amplia variedad de productos, también ayuda a crear utilidades de lugar, tiempo y posesión, así mismo puede agregar utilidad, como cuando un minorista de ropa alterna un traje para que le ajuste al cliente.

Los minoristas agregan valor a productos como:

1. Servicios que ofrecen crédito, entrega, horas extras de tienda
2. La imagen la presentan, que pueden elevar la imagen del producto
3. El personal que contratan, como vendedores que ayudan a identificar y resolver problemas de los clientes
4. La ubicación de la tienda, quizá cerca de otras para facilitar las compras de comparación

### **Clasificación de las empresas minoristas**

**Forma de propiedad.**- Un negocio de menudeo, como cualquier otro tipo de empresa de negocios, puede ser propiedad, de los socios o de una corporación. La mayoría de los negocios de menudeo, son propiedad de un solo propietario o de socios.

Las cooperativas de consumidores son tiendas de menudeo cuyos dueños son los consumidores.

Los inversionistas consumidores reciben intereses sobre su inversión y cada uno tiene un voto en la administración de la cooperativa.

**Estructura operacional.**- Sin tomar en cuenta la forma de propiedad, una empresa de menudeo puede operar como:

1. Un minorista independiente
2. Minoristas de una cadena
3. Una asociación de independientes
4. Una organización de franquicias

Una persona o empresa que posee y opera una tienda es minorista independiente. La mayor parte de las empresas de menudeo son independientes así como los minoristas independientes son propiedad de un solo propietario y de varios socios.

**Una cadena.**- Está formada por dos o más tiendas similares y que son propiedad de un núcleo (tiendas de la cadena). En algunos es necesario un mayor número de tiendas para clasificarse como una cadena de menudeo. Las cadenas voluntarias patrocinadas por el mayorista y las cadenas cooperativas patrocinadas por el minorista están instituidas para competir con más eficiencia con las tiendas corporativas de cadenas.

**Orientación de servicio y precio.**- Es típico que exista una estrecha relación entre los servicios que ofrece un minorista a sus clientes y los clientes y los precios que cobra por su mercancía. Así, las tiendas de descuento ofrecen menos servicios y cobran precios más bajos que las tiendas departamentales.

**Los minoristas pueden ofrecer servicio completo, limitado o autoservicio.-** Las gasolineras de servicio completo revisarán la presión del aire en los neumáticos, los niveles de los líquidos y limpiarán el parabrisas. Las gasolineras de servicio limitado llenarán el tanque de gasolina, pero nada más. Mientras que en las gasolineras de autoservicio, los clientes se despacharán el combustible.

**Los minoristas de margen normal.-** Provocan un margen regulando la ganancia bruta a los productores que pagarán a los productores o mayoristas y ponen énfasis en el servicio a los clientes y a la ubicación adecuada en vez del precio.

**Los minoristas de descuento.-** Buscan hincapié en los bajos precios poniéndolos como su punto principal que aplican márgenes de ganancias brutas por debajo de lo normal y en sus costos de operación bajos, ofreciendo menos servicios.

**Los minoristas por debajo del precio.-** Ponen a precios más bajos que los descuentos. En vez de los minoristas de descuento, ellos comparan a precios de mayoreo por debajo de lo normal.

### **Cobertura de mercado**

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez, lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementa la cobertura del mercado con



el uso de intermediarios. La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da por resultado, generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

**Intensiva:** Cuando se desea colocar el producto en cualquier parte donde el consumidor lo solicite. Regularmente esta cobertura la desean los productos de compra corriente.

**Selectiva:** El producto debe estar en ciertos lugares de venta, no masivamente como en la intensiva. Utilizado regularmente por los productos de compra reflexiva.

**Exclusiva:** El producto debe estar en uno a lo sumo dos establecimientos que tendrán la distribución del producto. Utilizado por productos considerados especiales.

### **Costo**

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto.

Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presenta en forma diferente a sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar solo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, elegirán el canal más corto y directo.

### **Características del mercado**

- Cambios geográficos
- Desarrollo de nuevos productos
- Transporte y tecnología de la carga unitaria
- Marketing internacional
- Competencia
- Presión en los canales de distribución.

### **Características del fabricante**

Los canales de distribución están también influidos por las características de la empresa fabricante: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales influirán en las funciones que el productor desee que desempeñen los intermediarios que estén dispuestos a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.

### **Características de clientes**

- El número
- Su ubicación geográfica
- La frecuencia de sus compras
- Las cantidades que adquieren en promedio
- Su receptividad a los diversos métodos de ventas

## **Distribución física**

Como ya sabemos la Distribución Física es la forma en que las compañías almacenan, manejan y mueven los artículos para ponerlos al alcance de los consumidores en el momento y lugar adecuados.

La distribución física en mercadotecnia es esencialmente un problema de logística. Un ejército no puede darse el lujo de tener una división en una posición donde tiene armas pero no municiones o camiones o gasolina. De la misma manera, un negocio privado se encuentra en una posición débil cuando tiene pedidos pero no, mercancía que embarcar, o cuando tiene un abasto suficiente de maquinaria en Atlanta pero el cliente que la necesita con urgencia se encuentra en Nueva Orleans.

La distribución física, entonces, es la administración del flujo físico de productos y la creación y operación de sistemas efectivos de flujo. En su ámbito total, la distribución física de los fabricantes involucrara no solo el movimiento de los bienes terminados al final del proceso de producción hasta llegar al consumidor final, sino también el flujo de la materia prima desde la fuente de abasto hasta el inicio del proceso productivo. En forma similar, los intermediarios deberán manejar el flujo de bienes que entran a sus anaqueles así como los que sean de ellos hacia las casas o tiendas de los clientes. La tarea de distribución física puede dividirse en 5 etapas.

1. Determinar las ubicaciones de existencias y establecer el sistema de almacenamiento.
2. Establecer el sistema de manejo de materiales.
3. Mantener un sistema de control de inventarios.
4. Establecer procedimientos para tramitar los pedidos.
5. Seleccionar el medio de transporte.

En la distribución física, la administración trata con un gran número de variables que son mensurables con facilidad. Tales problemas conducen por si mismos a una bella solución a través de técnicas estadísticas y matemáticas.

- Principales funciones logísticas
- Ubicación del inventario y almacenamiento.
- Manejo de materiales.
- Control de inventarios.
- Procesamiento del pedido.
- Transporte.
- Comunicaciones y transporte.

**Las generalidades más comunes de la distribución física son:**

El 30% de los costos de un producto corresponde a la distribución física.

Se hacen esfuerzos para que el manejo y distribución física de productos sea suficiente.

Cuando los productos llegan al departamento de envíos los productos se desplazan en medios impropios y en cantidades inadecuadas.

- Los productos se almacenan en lugares mal ubicados o innecesarios.
- Para contratar el pedido de productos es por medio de papeleo excesivo.

**Definición logística de distribución física**

Es la concepción y administración de un sistema que asegura niveles óptimos de inventario en todas las etapas del proceso de distribución para incrementar la eficiencia.

**Objetivo**

Realizar actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos, creando beneficios de tiempo y lugar. Puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso.

### **Objetivos secundarios**

- La disponibilidad de productos.
- Exactitud para llevar el pedido.
- Servicio seguro.
- Servicio rápido.
- Disponibilidad de servicio.

### **Elementos**

- Sistema de información
- Embalaje y manejo de materiales
- Instalaciones de almacenamiento
- Transporte

### **Funciones del almacenamiento**

Es el lugar en el que se guardan los productos si es que se mantiene un inventario. Aquí se toma en cuenta tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

Funciones de un almacén:

- **Recibir mercancías.** El almacén se responsabiliza de las mercancías que recibe de transportistas externos o de una fábrica cercana.
- **Identificar mercancías.** Se registran y se anotan las cantidades recibidas.
- **Clasificar mercancías.** Se clasifican las mercancías en las áreas apropiadas.
- **Enviar las mercancías al almacenaje.** Tiene identificado el lugar donde se encuentran las mercancías.
- **Conservar mercancías.** Protege las mercancías hasta que se necesiten. Retirar, seleccionar o escoger mercancías.

- **Ordenar el embarque.** Se agrupan y revisan los artículos que integran el embarque para comprobar su estado.
- **Despachar el embarque.** Se empaqueta el pedido, se lleva el vehículo de transporte y se preparan los documentos necesarios.

### **Tipos de almacenes**

Existen dos tipos de almacenes:

**Almacenes privados.** Propiedad de una empresa que los opera con objeto de distribuir sus productos.

**Almacenes públicos.** Organizaciones mercantiles con la finalidad de proporcionar almacenaje para la distribución física de productos de otras empresas sobre la base de alquiler.

### **Servicios que dan los almacenes públicos**

- Almacenamiento afianzado
- Espacio para oficinas y exhibición
- Equipo de procesamiento de datos
- Mantenimiento de niveles de existencia
- Entregas locales
- Otros servicios
- Custodiar mercancías usadas como colaterales en préstamos

**Ignacio Luciano Hernández (Canales de distribución y servicio al cliente 2003)**

**<http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion3.shtml>**

Es necesario incluir el de los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?

- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?
- Etcétera.

### **Ejemplos de canales**

- Directos: bancos, seguros, industriales, cupón ONCE, etc.
- Cortos: muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.
- Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

### **Funciones de los canales de distribución**

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.



**Rafael Muñiz González (Marketing en el Siglo XXI 2008)**

### **Canal Directo**

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. **Iván Thompson (Mercadotecnia 2009).**

Canales Directos: son aquellos que conectan a la empresa con su mercado, sin ningún otro intermediario, Locales; Vendedores; Marketing Directo, Instalaciones. **Mario Rodríguez Olsztyn, MBA (Marketing 2010)**

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. **Wikipedia (<http://wikipedia.com>.)**

### **Canal Indirecto**

Canal Indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. **Wikipedia (<http://wikipedia.com>.)**

**Canal Indirecto:** hay intermediarios entre productor y consumidor final. **Andrade Simón (Diccionario de Economía 2010)**

### **Canal Corto**

El canal corto solo tiene 2 saltos. Son el intermediario y el consumidor. **Andrade Simón (Diccionario de Economía 2010)**

Canales Indirectos Cortos, utilizan un solo eslabón de intermediación entre la empresa y el mercado, minoristas. **Mario Rodríguez Olsztyn, MBA (Marketing 2010)**

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. **Wikipedia (<http://wikipedia.com>.)**

### **Canal Largo**

Canal Largo, hay más de 2 intermediarios. Mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, agentes comerciales. **Andrade Simón (Diccionario de Economía 2010)**

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

Canales Indirectos Largos: se utilizan varios eslabones: mayoristas, distribuidores, minoristas. **Mario Rodríguez Olsztyn, MBA (Marketing 2010)**

### **Categorización variable dependiente**

#### **Costos Logísticos**

Los costes logísticos agrupan todos los costes adheridos a las funciones de la empresa, que gestionan y controlan los flujos de materiales y sus flujos de información asociados. **Forex. C (Logística 2010)**

Son los costos en que incurre la empresa u organización para garantizar un determinado nivel de servicio a sus clientes y proveedores. **Ballou. (logística 2005)**

Existen grandes variaciones en los costes logísticos entre unas empresas y otras. Estos costes han quedado reflejados en diferentes estudios que se han ido realizando en diferentes épocas. Los costes para una empresa parecen oscilar entre menos de un 4 por 100 de las ventas para aquellas que producen y distribuyen mercancías de alto valor, hasta más de un 32 por 100 para las empresas que distribuyen productos de bajo valor. **Monografías (<http://www.monografias.com>)**

### **Costos de Distribución**

Es quizá el costo más significativo dentro de los costos logísticos. Incluye entre otros los siguientes elementos: costos de transporte de productos terminados, inventarios de productos terminados, costo de procesamiento de pedidos, costos de administración y gastos generales asociados a la distribución. **Estrada. Mejía (Análisis De Los Costos Logísticos En La Administración De La Cadena De Suministro 2010)**

Comprende los gastos de venta, propaganda, transporte, cobranza, financiación y gastos generales. Tiene la característica de ser una deducción directa de los ingresos que no se acumula en los libros al costo de la unidad producida. **Monografías (<http://www.monografias.com>)**

Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor. **Juan Funes (Contabilidad de Costos 2008)**

### **Costos de Transporte**

Se pueden considerar dos tipos de transporte, transporte de bienes entre productores y almacenes distribuidores y transporte de productos desde almacenes distribuidores hacia

los puntos de venta y clientes finales. **Estrada. Mejía (Análisis De Los Costos Logísticos En La Administración De La Cadena De Suministro 2010)**

Los costos de transporte ejercen una gran incidencia en los precios de venta de las mercancías, en los precios de las materias primas y bienes intermedios y, en consecuencia, en la competitividad internacional de la producción doméstica. **Picking (<http://www.webpicking.com/hojas/coppead2.htm>)**

El transporte es un elemento fundamental para el desarrollo de la economía, permitiendo tener acceso físico a los mercados. De acuerdo a la literatura Kjöllertsröm se desprende que el éxito comercial de todo sector orientado a los países en desarrollo dependen cada vez más de su capacidad de ofrecer a sus clientes ventajas de costos, rapidez, confiabilidad y flexibilidad en la distribución de las mercaderías. **Kjöllertsröm (Logística 2005)**

### **Transportación de mercancías**

La elección del transporte afecta los precios, la oportunidad de entregas y la condición de los bienes.

**Ferrocarril.-** Es muy eficiente en relación con su costo para enviar grandes volúmenes de productos. El 37% de compañías lo utilizan.

**Los camiones.-** Representa el 25% de la carga total, se utiliza dentro de las ciudades y para transportar productos de gran valor a distancias cortas.

**Marítima.-** Representa el 15% de la carga. El costo es bajo para enviar productos a granel, no perecederos, baratos y voluminosos; aunque es el más lento.

**Ductos.-** Medios especializados para enviar petróleo, gas natural y productos químicos desde su punto de origen hasta los mercados. Más barato que el tren pero más caro que el barco.

**Aéreo.-** Es un medio caro, se utiliza para productos perecederos y artículos voluminosos de gran valor. Cubre menos del 1% de la carga total.

### **Criterios para seleccionar el transporte**

**Costos.-** Se debe evaluar si el medio de transporte vale lo que cuesta en comparación con otros medios.

**Tiempo de tránsito.-** Tiempo que retiene la mercancía desde que la recibe hasta que la entrega.

**Confiabilidad.-** Seguridad en el medio de transportación.

**Capacidad.-** Espacio que da el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía.

**Asequibilidad.-** Conocimiento del transportista de la ruta específica.

**Seguridad.-** Entregar las mercancías en las mismas condiciones en las que fueron embarcadas

### **Principales estrategias de la distribución física**

**Una sola planta y un solo mercado.-** son plantas que se localizan cerca de su mercado, esto representa un ahorro en gastos de transportación. Empresas pequeñas como panaderías, imprentas, etc.

**Planta única y mercado múltiple.-** es una sola fábrica y vende sus productos a un conjunto de mercados. En este caso hay cuatro tipos de servicios al mercado:

- Envíos directos a los clientes.
- Embarques de mucho volumen a un almacén.
- Envíos de piezas fabricadas a una planta de montaje cercana al mercado.
- Instalación de una planta regional.

**Plantas múltiples y mercados múltiples.-** Consiste en tener muchas plantas y muchos almacenes para optimizar su estrategia de distribución, reducir costos totales de fletes.

### **Elementos del sistema de distribución física**

**Pronóstico de la demanda:** Consiste en identificar los deseos y las necesidades del mercado y de los intermediarios, para con ello controlar el flujo de productos por medio de un sistema.

**Procesamiento de pedidos:** El desplazamiento del producto a cada miembro del canal depende de lo bien que esté procesada la orden en cada punto de su trayectoria.

**Manejo de inventarios.-** este está determinado por los pronósticos de la demanda y sirve para determinar el flujo de productos, aunque puede haber divergencia entre la demanda real y la que se previó.

### **Transporte terrestre**

El transporte terrestre se define como un medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las

personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías. El transporte es y ha sido para la humanidad un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

**Wikipedia (<http://wikipedia.com>.)**

Se entiende al transporte terrestre como una parte dentro de la cadena logística de la distribución de una mercancía y por ende cómo es que impacta sobre la estructura de costos de los usuarios. El transporte de carga por carretera tiene como rol principal aportar funcionalidad al comercio de bienes, puesto que permite la recolección, movilización, almacenaje y entrega de los productos. **Comexi (Guía de orientación al usuario de transporte terrestre 2009)**

### **Transporte marítimo**

El transporte marítimo de mercancías es un factor de competitividad en la gestión de la cadena de suministro global. Por tanto, resulta también un factor clave para las compañías operadoras de los diferentes modos de transporte y para las empresas exportadoras e importadoras. **Rosa Romero (Marina Mercante 2009)**

El transporte marítimo es la acción de llevar personas (pasajeros) o cosas (cargas sólidas o líquidas) por mar de un punto geográfico a otro a bordo de un buque con un fin lucrativo. **Wikipedia (<http://wikipedia.com>.)**

Se refiere a una noción de buque, en el sentido más amplio, como cualquier construcción destinada a la navegación, superada la consideración de buque como medio de transporte y la exclusión de la navegación por aguas interiores. **Carlos Zurrado (diccionario general 2008)**

## **2.5. HIPÓTESIS**

La distribución de productos perecibles incide en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable independiente:** Distribución de productos perecibles

**Variable dependiente:** Costos de transporte



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizara las siguientes modalidades de investigación:

##### **Investigación Bibliografía - Documental**

Se realizara un análisis de la información necesaria sobre el problema de estudio, basándose en las lecturas científicas como tesis de grado, libros, internet, revistas y otros en lo referente a nuestro tema objeto de estudio.

##### **Investigación Experimental**

En esta investigación se puede precisar la relación causa - efecto de nuestras variables permitiendo conocer el impacto de nuestras modificaciones a realizarse.

### **Investigación de Campo**

La siguiente investigación se empleara para recolectar información en Aghemor Cía. Ltda., para lo cual se utilizara técnicas como la observación directa, la entrevista y la encuesta manteniendo un contacto directo con la realidad del problema objeto de estudio.

### **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La siguiente investigación genera conocimientos de tercer nivel, para ello emplearemos las siguientes:

#### **Investigación Exploratoria**

Es necesario para esta investigación que el investigador se implique totalmente con la realidad de Aghemor Cía. Ltda., para ayudar al planteamiento del problema objeto de estudio y formular una hipótesis que dé solución al mismo.

#### **Investigación Descriptiva**

Mediante la recolección de datos de la empresa a través de la observación esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema, es decir, detallar como es y cómo se está presentando.

#### **Investigación Correlacional**

La Investigación Correlacional pretende medir el grado de relación entre la variable independiente (Distribución de productos perecibles) y la variable dependiente (Costos de transporte), por lo que se utilizará la estadística inferencial y técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y ficha de observación.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población determinada como objeto de estudio son sus clientes internos, siendo en un total de 48, por lo cual no es necesario seleccionar una muestra debido a que la población citada no es tan grande y es finita, y por ende se encuestó a todos.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla N.- 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Hipótesis:** La distribución de productos perecibles incide en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.

**Variable Independiente:** Distribución de productos perecibles

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
La distribución de productos perecibles se realiza de manera organizada a través de un plan, con la finalidad de conservar la calidad de los productos y que los mismos lleguen a tiempo a los clientes y de esta manera completarlas tareas de marketing de servicio.	Distribución	Excelente – Muy Bueno – Bueno - Malo Excelente – Muy Bueno – Bueno - Malo Excelente – Muy Bueno – Bueno - Malo	¿Califique el plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda.? ¿La implementación de un plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda., sería? ¿Cómo considera la distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda.?	Encuesta dirigida a los Clientes Internos
	Calidad	Excelente – Muy Bueno – Bueno - Malo	¿Los productos distribuidos en qué estado son entregados?	
	Marketing de servicio	Excelente – Muy Bueno – Bueno - Malo	¿Califique el marketing de servicio aplicado en la empresa?	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Tabla N.- 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

**Hipótesis:** La distribución de productos perecibles incide en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.

**Variable Dependiente:** Costos de Transporte

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Los costos de transporte ejercen una gran incidencia en los precios de venta de las mercancías, y dependen de las políticas y estrategias de distribución. Todo esto siempre y cuando la empresa cuente con un plan de distribución.	Transporte	Excelente – Muy Bueno – Bueno – Malo	¿De qué manera opera el mantenimiento vehicular en la empresa?	Encuesta dirigida a los Clientes Internos
		Excelente – Muy Bueno – Bueno - Malo	¿Califique el grado de eficiencia con qué se determinan los costos de transporte en Aghemor Cía. Ltda.?	
		Excelente – Muy Bueno – Bueno - Malo	¿Cómo considera el crecimiento económico de Aghemor Cía. Ltda., en base a los costos de transporte que genera?	
	Políticas y estrategias	Excelente – Muy Bueno – Bueno - Malo	¿Cómo son las políticas y estrategias utilizadas para determinar costos de transporte?	
	Distribución	Excelente – Muy Bueno – Bueno - Malo	¿Califique el control que se le da a los costos de transporte?	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información en la investigación se utilizaran los siguientes instrumentos:

**Tabla N.- 3PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros de Administración de procesos.  Libros de Logística.  Libros de Administración operacional.  Tesis de Grado referentes al tema de investigación.
2. Información Primaria	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

### 3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber obtenido la información a través del cuestionario, como primer paso se procederá a revisar las encuestas realizadas para poder organizar la información y facilitar la tabulación de datos.

Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con las alternativas escogidas por el encuestado, para poderlas marcar con el método de tabulación cruzada debido a que se realizará un cuestionario ya que se quiere revelar la asociación que existe entre las dos variables del problema objeto de estudio.

Para el procesamiento y análisis de la información se realizara los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados
- Tabulación de datos con relación a cada ítem y cada alternativa de respuesta
- Elaboración de cuadros estadísticos
- Elaboración de gráficos de presentación tabular y gráfica
- Análisis e interpretación de los resultados estadísticos
- Elaboración de una síntesis de los resultados obtenidos

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1/ 4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados a través de la encuesta aplicada a los clientes internos de Aghemor Cía. Ltda., en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos para convertirlos en porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos aplicados son: la correlación, la media aritmética y la prueba estadística, que se convertirán en los parámetros con lo que se verificara la hipótesis.

Cuestionario dirigido a los clientes internos de Aghemor Cía. Ltda.

**1. ¿Califique el plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda.?**

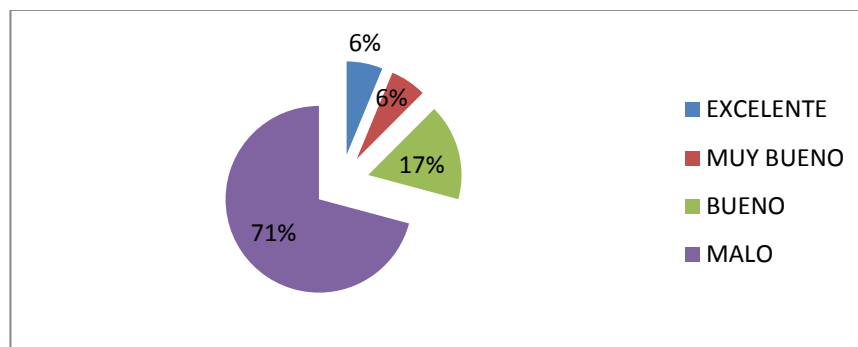
**Tabla N.- 4 ¿Califique el plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda.?**

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	3	6.25%	6.25%
MUY BUENO	3	6.25%	12.50%
BUENO	8	16.67%	29.17%
MALO	34	70.83%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.- 3 Plan de distribución de productos perecibles**



**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la encuesta realizada se observa el 71% de la población califica al plan de distribución de productos de Aghemor Cía. Ltda., como malo, mientras el 17% de la población lo califica de bueno, en tanto que tan solo un 6% lo describe como muy bueno, y otro 6% lo califica como excelente. En consecuencia se debe proponer un plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda., el mismo que permitirá la disminución de los costos de transporte; siempre y cuando se cuente con el apoyo de sus empleados y la convicción de los directivos para cumplir con los objetivos y metas propuestas.



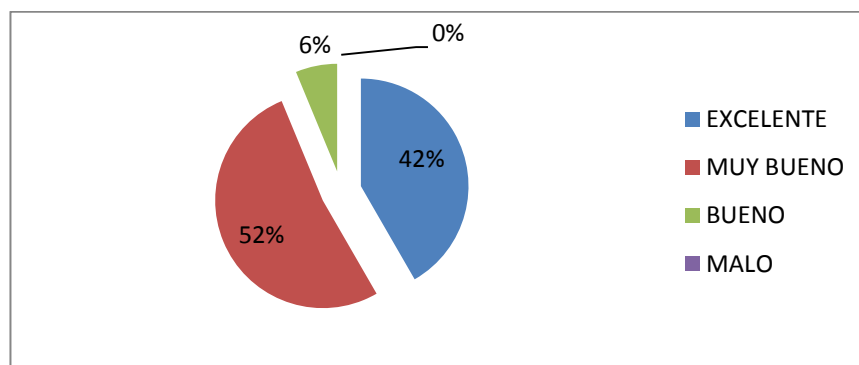
**2. ¿La implementación de un plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda., sería?**

**Tabla N.- 5 ¿La implementación de un plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda., sería?**

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	20	41.67%	41.67%
MUY BUENO	25	52.08%	93.75%
BUENO	3	6.25%	100.00%
MALO	0	0.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.-4 Implementación de un plan de distribución de productos perecibles.**



**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Análisis e Interpretación**

Con la implementación de un plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda., se mejorará el servicio de transporte y disminuirá el costo del mismo, así lo manifiesta el 42% de los encuestados que opina que será excelente implementar el mismo, y el 52% menciona que es una muy buena idea para el crecimiento económico de la entidad. En consecuencia la mayor parte de los encuestados están dispuestos a colaborar en la mejora del servicio de transporte de Aghemor Cía. Ltda.

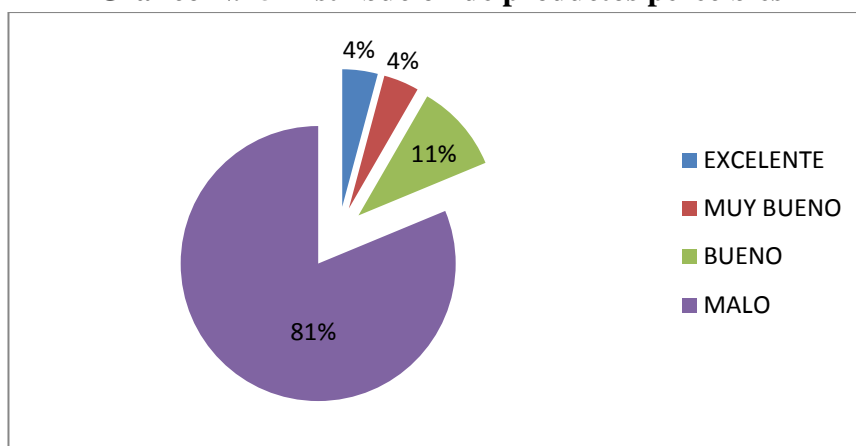
**3. ¿Cómo considera la distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda.?**

**Tabla N.- 6¿Cómo considera la distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda.?**

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	2	4.17%	4.17%
MUY BUENO	2	4.17%	8.33%
BUENO	5	10.42%	18.75%
MALO	39	81.25%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.- 5 Distribución de productos perecibles**



**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Análisis e Interpretación de resultados**

De acuerdo con la encuesta realizada se observa el 81% de la población cree que los la distribución de productos perecibles es mala, debido a que no cumple con los tiempos establecidos, el 11% de la población la califica de buena, y el 4% de la población la califica como muy bueno.

En consecuencia se deben tomar las medidas correctivas en el plan de distribución de productos de Aghemor Cía. Ltda., para que el cumplimiento de los pedidos se los realice dentro de un tiempo establecido, brindando de esta manera un mayor grado de satisfacción al cliente.

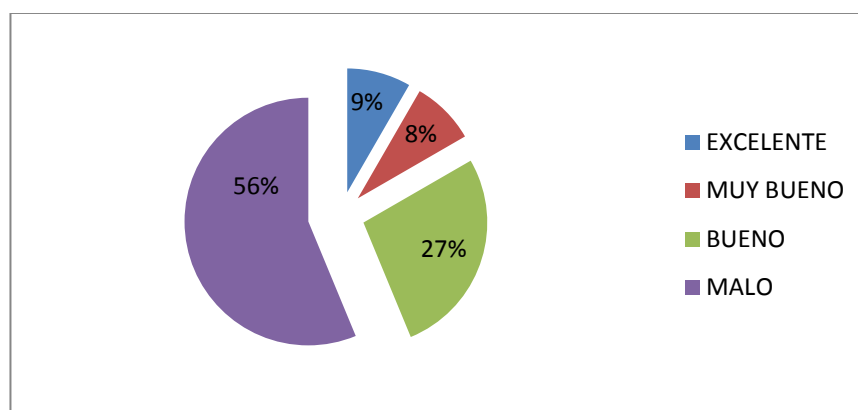
#### 4. ¿Los productos distribuidos en qué estado son entregados?

Tabla N.- 7 ¿Los productos distribuidos en qué estado son entregados?

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	4	8.33%	8.33%
MUY BUENO	4	8.33%	16.67%
BUENO	13	27.08%	43.75%
MALO	27	56.25%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: AGHEMOR Cía. Ltda.  
Elaborado por: Leonardo Pérez

Gráfico N.- 6 Calidad de los productos entregados



Fuente: AGHEMOR Cía. Ltda.  
Elaborado por: Leonardo Pérez

#### Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada se observa que el 56% de la población menciona que los productos que transporta Aghemor Cía. Ltda. llegan en malas condiciones debido al tiempo que demora en ser transportada la mercadería, el 27% de la población manifestó que a veces el producto llega en buen estado y a tiempo, mientras que tan solo el 8% de la población mencionó que los productos si llegan a tiempo y en excelentes condiciones físicas. En consecuencia se deben establecer de una mejor manera los tiempos para transportar el producto, puesto que la demora en los mismos ocasionan el daño en la calidad del producto y afecta la imagen de Aghemor Cía. Ltda.

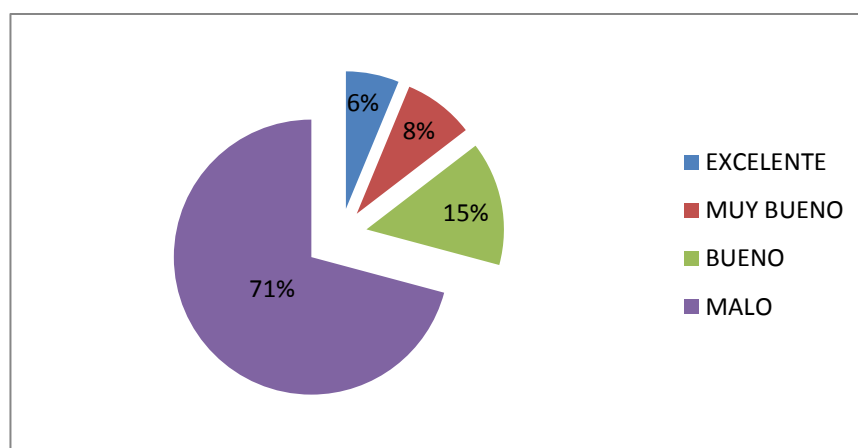
**5. ¿Califique el marketing de servicio aplicado en la empresa?**

**Tabla N.- 8 ¿Califique el marketing de servicio aplicado en la empresa?**

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	3	6.25%	6.25%
MUY BUENO	4	8.33%	14.58%
BUENO	7	14.58%	29.17%
MALO	34	70.83%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.- 7 Marketing de servicios**



**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la encuesta realizada se observa que el 71% de la población califica al marketing de servicios aplicado en Aghemor Cía. Ltda., como malo, mientras el 15% considera como bueno, y tan solo un 6.25% lo califica como excelente.

En consecuencia la mayor parte de los encuestados consideran que el marketing de servicios aplicado en Aghemor Cía. Ltda., es deficiente, por ello como factor primordial se considera la implementación de un plan de distribución de productos perecibles. Que aporte al fortalecimiento y crecimiento de Aghemor Cía. Ltda., en base a un marketing de servicios.

**6. ¿De qué manera opera el mantenimiento vehicular en la empresa?**

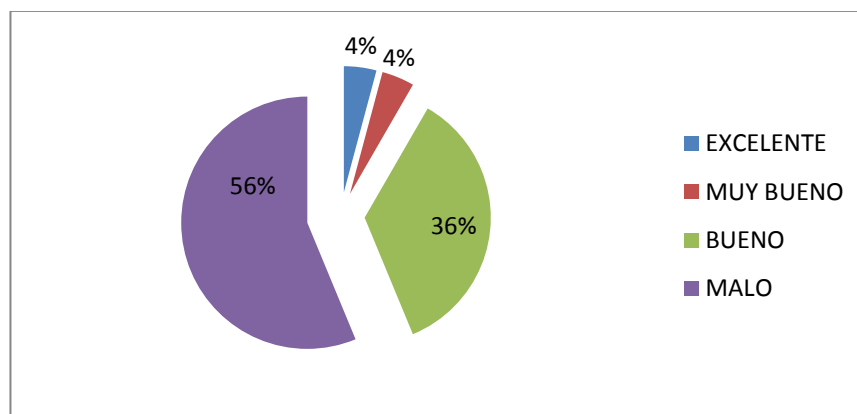
**Tabla N.- 9 ¿De qué manera opera el mantenimiento vehicular en la empresa?**

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	2	4.17%	4.17%
MUY BUENO	2	4.17%	8.33%
BUENO	17	35.42%	43.75%
MALO	27	56.25%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.- 8 Mantenimiento vehicular**



**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la encuesta realizada se observa que el 56% de la población menciona que el mantenimiento vehicular en Aghemor Cía. Ltda., es malo, mientras que solo un 4% menciona que el mismo es excelente. Dando origen a la entrega inoportuna del producto, el incremento de los costos de transporte y la insatisfacción en el cliente. En consecuencia se debe aplicar un plan de mantenimiento vehicular en Aghemor Cía. Ltda.

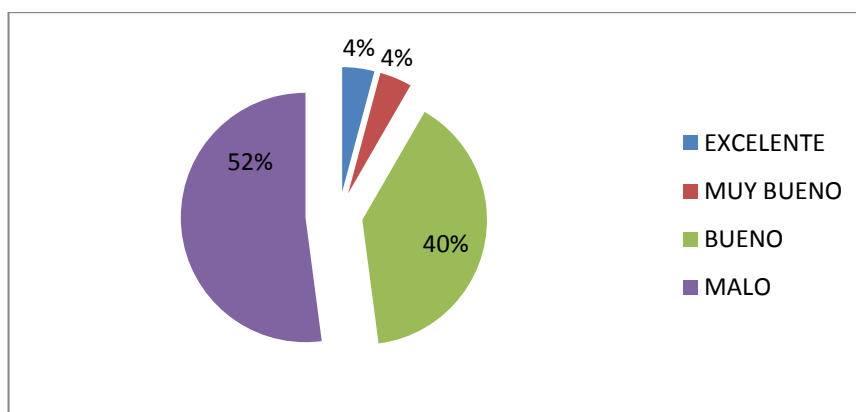
7. ¿Califique el grado de eficiencia con qué se determinan los costos de transporte en Aghemor Cía. Ltda.?

Tabla N.- 10 ¿Califique el grado de eficiencia con qué se determinan los costos de transporte en Aghemor Cía. Ltda.?

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	2	4.17%	4.17%
MUY BUENO	2	4.17%	8.33%
BUENO	19	39.58%	47.92%
MALO	25	52.08%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: AGHEMOR Cía. Ltda.  
Elaborado por: Leonardo Pérez

Gráfico N.- 9 Eficiencia en la determinación de los costos de transporte



Fuente: AGHEMOR Cía. Ltda.  
Elaborado por: Leonardo Pérez

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la encuesta realizada se observa que el 52% de la población cree que, el grado de eficiencia en la determinación de costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda., es malo, mientras que el 40% de la población manifestó que es bueno, y el 4% de la población mencionó que opera de una manera excelente, en conclusión va ocasionando el declive de la rentabilidad. En consecuencia podemos decir que es necesario realizar un cambio de mejora continua en la determinación de los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.

**8. ¿Cómo considera el crecimiento económico de Aghemor Cía. Ltda., en base a los costos de transporte que genera?**

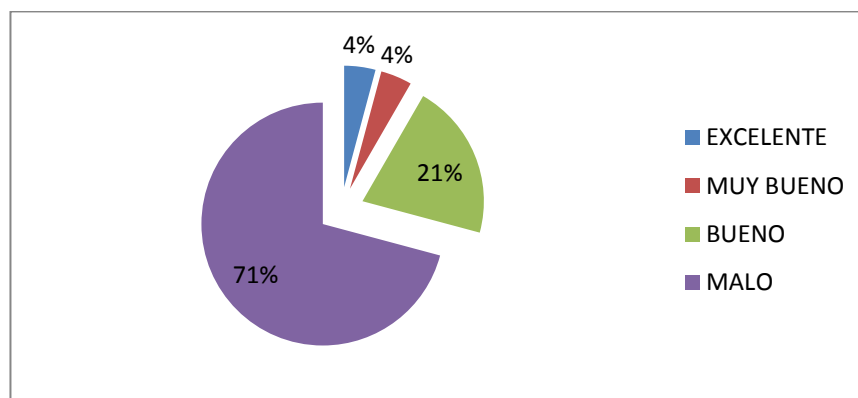
**Tabla N.- 11 ¿Cómo considera el crecimiento económico de Aghemor Cía. Ltda., en base a los costos de transporte que genera?**

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	2	4.17%	4.17%
MUY BUENO	2	4.17%	8.33%
BUENO	10	20.83%	29.17%
MALO	34	70.83%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.- 10 Crecimiento económico en base a costos de transporte**



**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la encuesta realizada se observa que el 71 % de la población considera malo el crecimiento económico de la empresa, mientras que el 21% considera que es bueno, y tan solo el 4% dice que el crecimiento económico en base a los costos de transporte que genera ha logrado ser excelente y muy bueno. Con esto se concluye que los costos de transporte no permiten un crecimiento económico sustentable debido a la inadecuada distribución de productos percibles por ello en Aghemor Cía. Ltda., se debe proponer un nuevo plan de distribución de productos percibles tomando en cuenta los costos reales de transporte.

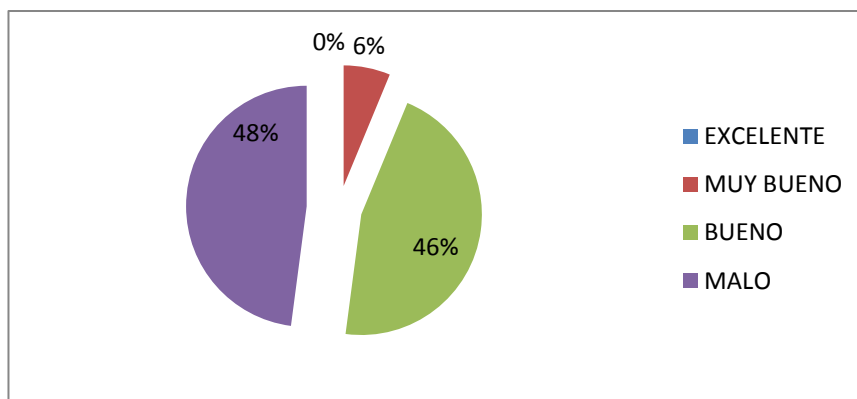
**9. ¿Cómo son las políticas y estrategias utilizadas para determinar costos de transporte?**

**Tabla N.- 12 ¿Cómo son las políticas y estrategias utilizadas para determinar costos de transporte?**

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	0	0.00%	0.00%
MUY BUENO	3	6.25%	6.25%
BUENO	22	45.83%	52.08%
MALO	23	47.92%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.- 11 Políticas y estrategias determinación de costos de transporte**



**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Análisis e Interpretación de resultados**

De acuerdo con la encuesta realizada se observa que el 48% de la población cree que las políticas y estrategias utilizadas para determinar los costos de transporte son malas debido a la inaplicación de las mismas, mientras que el 45.83% considera que estas son buenas, ya que se cuentan con los recursos necesarios para solventar dichos costos de transporte.

En consecuencia con la muestra obtenida se debe recomendar la implementación de estrategias y políticas para una mejor determinación de costos de transporte.



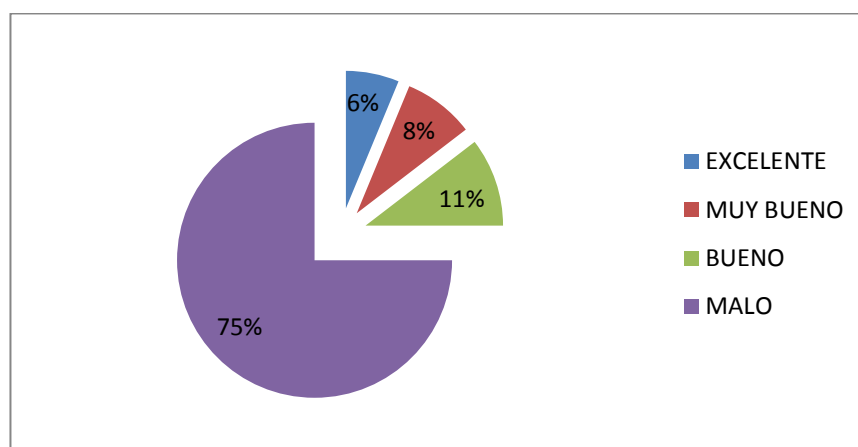
**10. ¿Califique el control que se le da a los costos de transporte?**

**Tabla N.- 13 ¿Califique el control que se le da a los costos de transporte?**

Opciones	Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulativa
EXCELENTE	3	6.25%	6.25%
MUY BUENO	4	8.33%	14.58%
BUENO	5	10.42%	25.00%
MALO	36	75.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.- 12 Control de costos de transporte**



**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.  
**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la encuesta realizada se observa el 75 % de la población califica como malo a los controles que se realizan en los costos de transporte, mientras que el 8% de la población lo califica de muy bueno, un 5% de la población lo califica como bueno, y tan solo el 6% de la población lo califica de excelente. Esto se da porque no existe una ruta a seguir, un presupuesto de costos de transporte a cumplir y personal encargado de la ejecución y asignación de costos de transporte reales.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del chi- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

#### Comprobación de la hipótesis con el Chi Cuadrado

**Ha:** La distribución de productos perecibles incide en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.

**Ho:** La distribución de productos perecibles NO incide en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.

**Ha:** u mayor que x

**Ho:** u mayor que x

#### Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel  $\alpha = 0.05$

#### Especificación Estadística

Se trata de un cuadrado de contingencia de 2 filas por 4 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$X^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$f_o$  = Frecuencias Observadas

$f_e$  = Frecuencias Esperadas

### Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo

Para decidir primero determinamos los grados de libertad (gl) con el cuadro formado por 2 filas y 4 columnas

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1) (4-1)$$

$$gl = 1 \times 3$$

$$gl = 3$$

Chi cuadrado, de acuerdo con la tabla: 7,8

**Tabla N.- 14 Frecuencias observadas y esperadas**

#### Frecuencias Observadas

N.	PREGUNTAS	OPCIONES				TOTAL
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
3	¿Cómo considera la distribución de productos perecibles en la empresa Aghemor Cía. Ltda.?	2	2	5	39	48
7	¿Califique el grado de eficiencia con qué se determinan los costos de transporte en la Aghemor Cía. Ltda.?	2	2	19	25	48
TOTAL		4	4	24	64	96

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

### Frecuencias Esperadas

N.	PREGUNTAS	OPCIONES				TOTAL
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
3	¿Cómo considera la distribución de productos perecibles en la empresa Aghemor Cía. Ltda.?	2	2	12	32	48
7	¿Califique el grado de eficiencia con qué se determinan los costos de transporte en la Aghemor Cía. Ltda.?	2	2	12	32	48
TOTAL		4	4	24	64	96

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

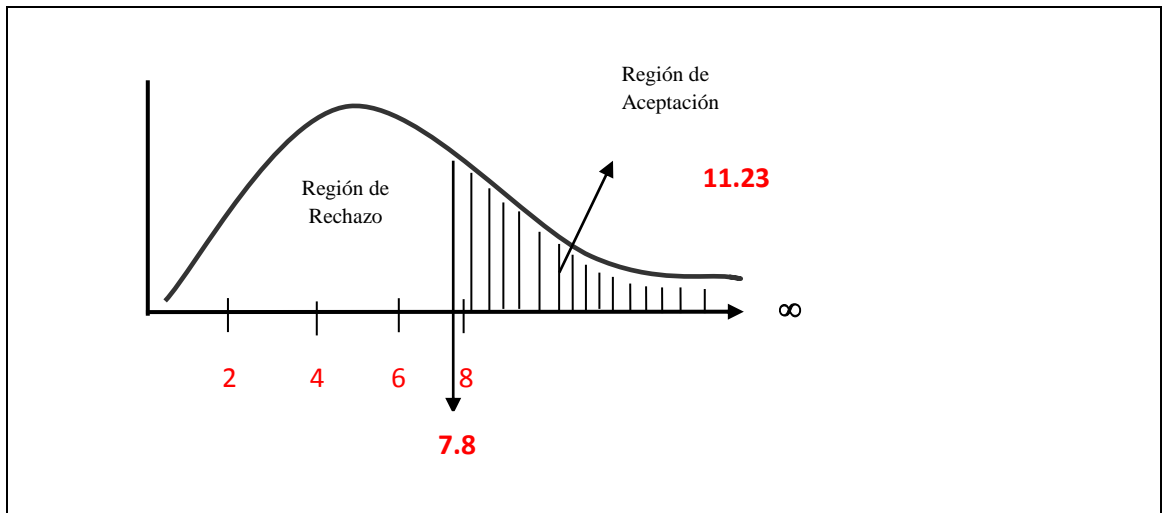
**Tabla N.- 15 Cálculo del Chi – Cuadrado**

PREGUNTAS	OPCIONES	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	((fo-fe) <sup>2</sup> )/fe
¿Cómo considera la distribución de productos perecibles en la empresa Aghemor Cía. Ltda.?	1	2	2	0	0	0.00
	2	2	2	0	0	0.00
	3	5	12	-7	49	4.08
	4	39	32	7	49	1.53
¿Califique el grado de eficiencia con qué se determinan los costos de transporte en la Aghemor Cía. Ltda.?	1	2	2	0	0	0.00
	2	2	2	0	0	0.00
	3	19	12	7	49	4.08
	4	25	32	-7	49	1.53
TOTAL						<b>11.23</b>

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Gráfico N.- 13 Cálculo de  $X^2$**



**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

### **Conclusión**

Como 11.23 es mayor que 7.8 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que la distribución de productos perecibles incide en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La empresa Aghemor Cía. Ltda., aplica un deficiente plan de distribución de productos perecibles, debido a la falta de interés y convicción de los clientes internos junto con los directivos que permita cumplir los objetivos y metas institucionales; puesto que la logística en la distribución de productos es fundamental para el crecimiento empresarial.
- Se deben establecer de una mejor manera los tiempos para transportar el producto, puesto que la demora en los mismos ocasionan el daño en la calidad del producto y afecta la imagen de Aghemor Cía. Ltda.

- El plan de mantenimiento vehicular es deficiente por ello no garantiza la entrega oportuna y en buen estado de los productos.
- No existen adecuadas estrategias y políticas que permitan la determinación de costos de transporte de manera eficientes; y que a su vez reflejen la realidad de la empresa.
- La operatividad del servicio de transporte es deficiente, por el inadecuado uso de recursos, humanos, materiales y económicos.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Evaluar factores claves de la distribución de productos de Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de eliminar las debilidades, optimizar fortalezas, mejorar tiempos de entrega, calidad del producto y disminuir costos de transporte.
- Establecer una ruta de distribución de los productos perecibles para evitar daños de calidad e incremento de los costos.
- Elaborar un plan de mantenimiento vehicular con la finalidad de garantizar la entrega oportuna y en buen estado de los productos.
- Establecer estrategias eficientes de operatividad del servicio de transporte, utilizando adecuadamente los recursos, humanos, materiales y económicos; para la determinación de costos de transporte justificables.
- Establecer que factores de distribución incrementan los costos de transporte de la empresa Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de reestructurarlos y optimizarlos.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Plan de distribución de productos perecibles aplicable en la empresa Aghemor Cía. Ltda.**

<b>Institución Ejecutora:</b>	Aghemor Cía. Ltda.
<b>Beneficiarios:</b>	Clientes internos y externos
<b>Ubicación:</b>	Quito
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Tiempo estimado para la ejecución:</b>	Inicio: enero 2012 Finalización: abril 2012
<b>Costo</b>	\$1500



## **6.2. ANTECEDENTES**

En la empresa Aghemor Cía. Ltda., se requiere de un plan de distribución de productos perecibles, puesto que la inaplicación del mismo ha generado deficiencias en tiempos y costos de transporte, existiendo quejas de parte de los clientes externos por la atención brindada, ya sea en sentido de agilidad o de costo de transporte, esto se da por varios factores como son, inaplicación de un plan de mantenimiento vehicular, recepción, embalaje, transporte, y entrega de productos. Al solucionar los factores antes mencionados se mantendrá un cliente satisfecho con la atención brindada.

El presente trabajo de investigación plantea una propuesta de gran interés para los directivos, clientes internos y externos; puesto que en la actualidad las empresas deben mostrar interés en la administración, dirección y utilización eficiente de recursos económicos, humanos y materiales de los canales de distribución de productos perecibles con la finalidad de optimizar los costos de transporte; para satisfacer y lograr la fidelidad de los clientes.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta se justifica, por cuanto se pretende destacar la importancia de la distribución de productos perecibles como objetivo primordial de una adecuada cadena de valor para proporcionar satisfacción en los clientes.

Cuando hablamos de distribución comercial, nos referimos a la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto hasta el consumidor y a la vez entregarle valor. Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El **beneficio de lugar** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El **beneficio de tiempo** es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Por otra parte la capacitación e incentivo continuo a los clientes internos de la empresa Aghemor Cía. Ltda., aumentaran la aptitud y actitud de los empleados para desarrollar las funciones en sus puestos de trabajo y los beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral. Las actividades de desarrollo, por otra parte, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Por ello la importancia en la implementación de un plan de distribución de productos perecibles para lograr la estabilidad y disminución de costos de transporte.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de distribución de productos perecibles en la empresa Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de disminuir los costos de transporte.

## **Objetivos Específicos**

- Evaluar factores claves de la distribución de productos de Aghemor Cía. Ltda.
- Ejecutar capacitaciones al personal de recepción, embalaje, transporte, y entrega de productos para la ejecución eficiente de sus funciones.
- Elaborar un plan de mantenimiento vehicular.
- Establecer estrategias eficientes de operatividad del servicio de transporte.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La viabilidad en la ejecución de la propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos:

Analizar la distribución de productos perecibles con la finalidad de optimizar los costos de transporte, ser más productiva y competitiva.

Esta investigación ha sido posible gracias a la colaboración de los directivos y empleados de la empresa Aghemor Cía. Ltda., quienes proporcionaron la información necesaria para contar con un panorama claro de la situación actual de la empresa y de los requerimientos en lo que ha mejoras se refiere.

### **Factibilidad Organizacional – Operativa**

Este factor es aplicable gracias a la administración y control que se dará por parte de la dirección; además existe el compromiso de los empleados, para lograr la satisfacción de los clientes.

### **Factibilidad financiera**

Es aplicable puesto que se cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, quienes ven la necesidad del mejoramiento en la distribución de productos.

### **Factibilidad tecnológica**

Se cuenta con el equipo tecnológico necesario para aplicar las soluciones propuestas.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN**

Para ejecutar la propuesta planteada, la misma que trata sobre un Plan de distribución de productos perecibles aplicable en la empresa Aghemor Cía. Ltda., se requiere de fundamentos teóricos, que se detallan a continuación:

### **Plan**

Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

## Distribución de productos

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

## Canal

Es una vía o medio. Elimina la separación geográfica entre compradores y vendedores, es un componente de la mezcla de marketing.

## Canales de distribución

Conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo que crea valor para el usuario final, al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar.

**Objetivos:** hacer llegar el producto al consumidor.

**Canal mayorista:** le pertenece el producto o servicio.

**Canal agente:** nunca tiene la propiedad del producto, es comisionista, no es asalariado.



### **Estructura del canal:**

- **Instituciones principales**  
Conformado por el producto, intermediarios y consumidores.
- **Instituciones secundarias**  
Financieras, transporte, publicitarias, seguros, etc.

### **El tamaño del canal**

Será tan grande como se quiera, sin incluir el productor ni el consumidor. Está determinado por el tipo de producto (de consumo o industrial).

- **Canales de distribución cortos**  
Utilizados para la venta de bienes industriales
- **Canales de distribución largos**  
Para bienes de uso y consumo

### **Funciones de distribución**

- Compra y venta
- De transporte y difusión de la producción
- De fraccionamiento (dividir la producción en diferentes lotes de venta)
- De almacenamiento
- De servicios
- De financiación (el que paga)
- De asunción de riesgos (de consignación)

## **Distribución física**

Fraccionamiento, almacenamiento y transporte.

### **Tipos de canales:**

- **Canales de bienes de consumo**

Uso propio. Usados para el traslado de productos físicos desde el productor al consumidor.

- **Canales de bienes industriales**

Parte del proceso de producción. Usados para el traslado de productos que se incorporaran al proceso de producción.

### **Importancia de los intermediarios:**

- Dar a conocer el producto al consumidor
- Ayuda a la cobertura y expansión
- Proceso de intercambio aumentando su eficiencia.
- Soluciona los problemas de incoherencia del surtido.
- Existen para sistematizar las transacciones
- Facilitan proceso búsqueda artículos.

### **Utilidad de los intermediarios**

**Ventajas para la empresa fabricante:** financiación, asunción de riesgos, disminuye el costo de la distribución física, cobertura del mercado, servicios ofrecidos, surtido ofertado, disminuye el número de transacciones.

**Inconvenientes de los intermediarios:** incide el precio de venta final del producto, pérdida del control de producto por parte del fabricante.

**Flujos comerciales en el Canal de Distribución:** físicos, títulos de propiedad, económicos y financieros, de informaciones.

**Costos de distribución:** determinados por las funciones de distribución (transporte, almacenamiento fraccionamiento, servicios, asunción de riesgos).

### **Elección de un canal de distribución**

- **Creación de canales:** nacimiento de la empresa, de nuevos productos, inicio en nuevos mercados.
- **Modificación de canales:** cambios en hábitos de consumo, modificaciones del entorno, cambios en las condiciones competitivas, cambios organizacionales.

### **Fases del proceso de elección:**

- **Objetivos**
- **Análisis de la función de distribución.** Se analizan individualmente los canales de distribución y se valora cómo cumplen con las funciones de distribución. Tomar en cuenta: objetivos de distribución, características del producto, mercado.
- **Jerarquización de canales.** Basado en las funciones de distribución.
- **Consideraciones de restricciones.** Limitaciones legales, restricciones financieras o del sistema comercial.
- **Elección del canal**



## **Criterios**

**Financieros:** rentabilidad, beneficio bruto, costos de distribución, condiciones de cobros/pagos.

**De seguridad:** estabilidad de las relaciones, antigüedad de los intermediarios, experiencia, seriedad en el cumplimiento del acuerdo.

**De marketing:** cobertura de mercado, gama de productos comercializados, imagen de los intermediarios, volumen de ventas, inventarios exclusividad.

### **Características de los criterios:**

**Exhaustividad:** deben permitir una visión completa y significativa.

**Independencia:** tienen que ser independientes unos de otros.

**Comparabilidad:** deben ser comparables, es decir, podemos expresar preferencias entre los mismos.

### **Estrategias de distribución**

#### **Distribución directa:**

- Mejor conservación del producto
- Transporte más eficiente
- Lugar preferente en el punto de venta
- Precio idóneo al consumidor
- Minorista que aconseje al consumidor.

**Estrategias de aplazamiento:** no realizar la distribución física o en no terminar el producto hasta tanto se haya recibido la orden de compra.

**Aplazamiento de tiempo:** retrasa la distribución física del producto hasta que se produzcan los pedidos.

**Aplazamiento de forma:** retrasa la terminación del producto, el montaje o embalaje hasta que el comprador haya manifestado sus condiciones o preferencias.

**Estrategia de Outsourcing:** subcontratación de empresas externas a la organización con el objetivo de disminuir costos fijos, mayor eficiencia en el canal, menor capital de trabajo y aprovechar las experiencias de los aliados.

**Inconvenientes:**

- Peligro de asociación con un competidor potencial
- Necesidad de compartir información confidencial
- Puede crear dependencia indeseable
- Variaciones en la calidad
- Pérdida del control

**Estrategias de cobertura de mercado**

**Distribución intensiva:** productos de compra corrientes, materias primas y servicios de débil implicación.

**Objetivos:**

- Busca el mayor número posible de puntos de venta

- Busca múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del entorno de venta y una cifra de ventas elevadas.

### **Inconvenientes**

- Dificil control del producto
- Imagen de marca
- Costos de distribución

**Distribución exclusiva:** consiste en vender el producto dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Aplica para productos de lujo y/o especialidad.

### **Ventajas**

- Imagen de marca
- Control de fabricante

**Distribución selectiva:** se produce cuando el productor recurre a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles. (Productos de compra reflexiva, no por impulso).

### **Ventajas**

- Contribuye la imagen del producto
- Control del producto
- Menor costo de distribución

**Marca de distribuidor:** aquellos productos fabricados por un determinado productor y que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista.

**Objetivos:** Fidelidad del cliente, crear imagen del establecimiento, aumentar el poder de negociación frente al fabricante.

**Ventajas:** más baratas, idéntica al comercializado por las marcas líderes, realza imagen del distribuidor, aumenta el poder de negociación, ayuda a aumentar la capacidad productiva del productor.

**Desventajas:** percepción de que el producto es de inferior calidad, inmovilización de capitales para inventarios, el consumidor puede inferir que otros de la misma marca no son buenos.

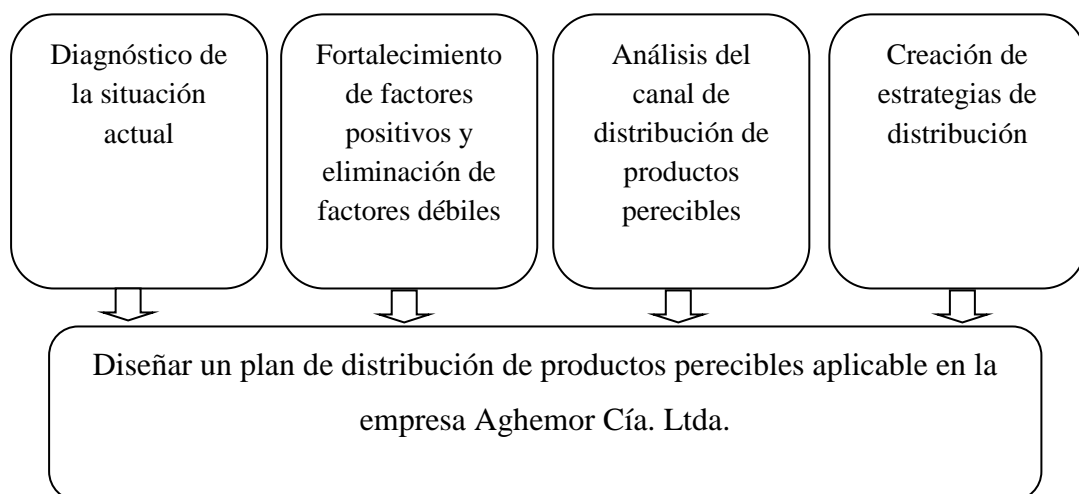
**Estrategias de comunicación.** PUSH y PULL (Fabricante, Mayorista, Minorista, Consumidor)

**Alianzas estratégicas:** logro de un fin común mediante el apoyo concertado de todos los integrantes de la asociación de manera organizada, aporta beneficios a sus participantes de forma justa y equitativa.

## 6.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

### Plan de distribución de productos perecibles aplicable en la empresa Aghemor Cía. Ltda.

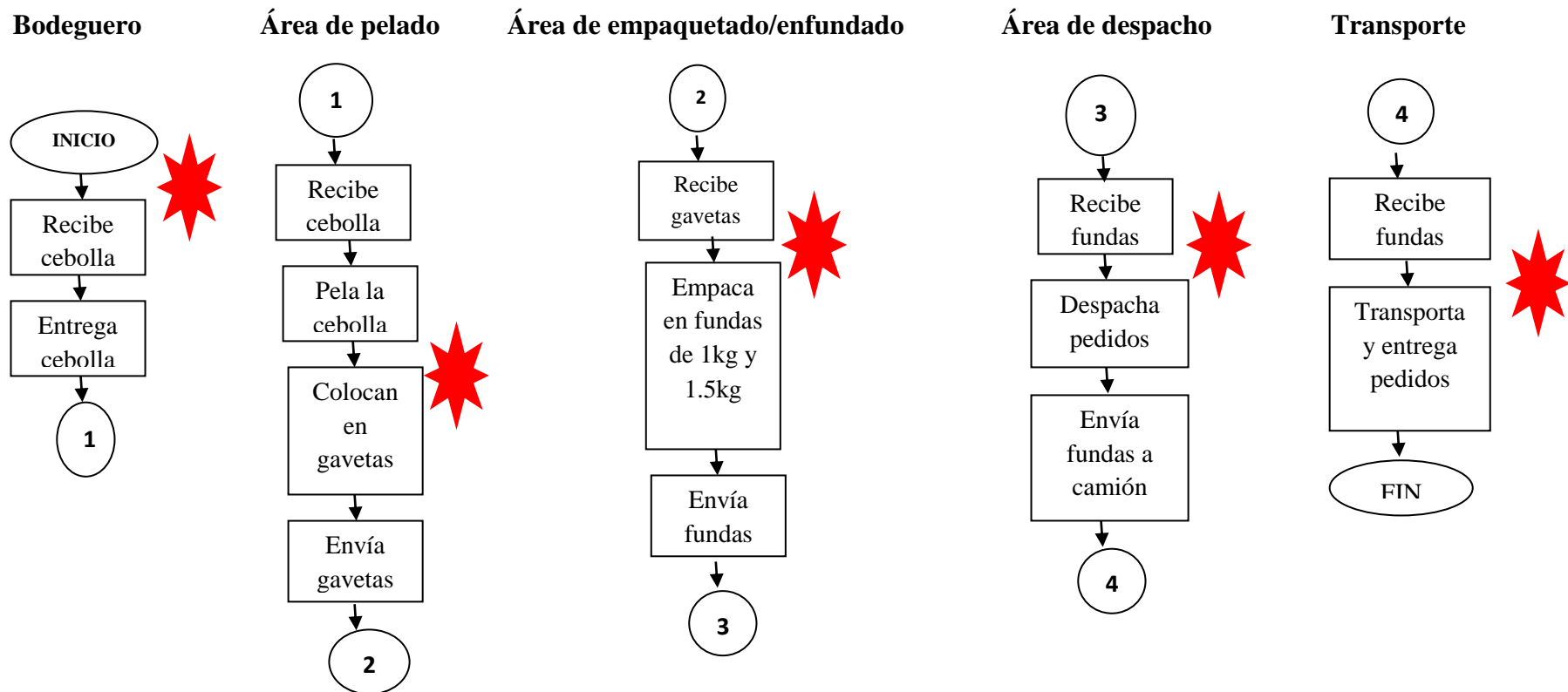
El presente plan se basa en varias etapas, las mismas que se detallan a continuación:



## 6.7.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 6.7.1.1. Diagnóstico de la situación actual de recepción, almacenamiento y entrega del producto

Flujograma de recepción, almacenamiento y entrega del producto





**No aplica controles de calidad:**

- Al momento de recibir la cebolla de los proveedores
- Luego de pelar la cebolla
- Al empacar la cebolla
- Verificación de despacho de mercadería (ordenes completas)
- Transporte.

**a) Ruta de entrega de pedidos**

No existe una ruta diseñada acorde a las necesidades de la empresa, que permita dar cumplimiento en los pedidos, los choferes realizan la entrega en base a la ruta que ellos crean conveniente.

**b) Mantenimiento vehicular**

No se aplica un plan de mantenimiento vehicular para los camiones de la empresa Aghemor Cía. Ltda.

**c) Determinación de costos y gastos de transporte**

No se han determinado de manera estándar y en base a parámetros los costos de transporte que requiere la empresa.

**d) Capacitación continua al personal**

No se aplica un plan de capacitación al personal sobre normas de calidad en los productos perecibles.

e) **Estrategias en el canal de distribución**

La empresa no cuenta con estrategias de distribución, por ello encarece cada vez más su costo de transportación; además carece de estrategias de imprevistos.

**6.7.1.2 Diagnóstico de la situación actual de los costos de transporte**

A continuación se detalla el costo de transporte mensual en el que incurre la empresa:

**Tabla N.- 16** Situación actual del costo de transporte

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor total</b>	<b>Observaciones</b>
3	Costo de Seguro	\$200,00	\$600,00	Tres camiones
8	Costo de flete	\$ 300,00	\$2400,00	Camión dañado
20	Combustible mensual	\$40,00	\$800,00	
3	Choferes	\$704,32	\$2112,96	<b>Nota a</b>
3	Mantenimientos	\$ 300,00	\$900,00	
3	Depreciación camiones	\$1500,00	\$4500,00	<b>Notas b</b>
3	Depreciación equipos	\$ 116,66	\$ 350,00	<b>Notas c</b>
3	Mantenimiento Equipos	\$ 100,00	\$ 300,00	
	Llantas	\$2400,00	\$2400,00	<b>Nota d</b>
3	Recargas telefónicas	\$10,00	\$30,00	
	Imprevistos		\$ 400,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14792,96</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Nota a.-** Cálculo del rol de pagos Personal de distribución.

**Tabla N.- 17** Cálculo Rol de pagos personal de distribución

**ROL DE PAGOS MES DE MAYO**

NOMBRES	+REM. UNIFIC.	VALOR EXTRA	TOTAL HORAS EXTRAS	VALOR H. EXTRA	BONO VOLUNTARIO	=TOTAL BASE IESS	-IESS 9,35%	FONDO RESERVA	=V. A PAGAR	FIRMA
NN	400,00	1,67	60	100,00	50,00	550,00	51,43	45,83	<b>544,41</b>	
NN	400,00	1,67	60	100,00	50,00	550,00	51,43	45,83	<b>544,41</b>	
NN	400,00	1,67	60	100,00	50,00	550,00	51,43	45,83	<b>544,41</b>	

**PROVISIONES**

NOMBRES	12,15% IESS	XIII	XIV	VACACIONES	TOTAL PROV.	TOTAL ROL
NN	66,83	45,83	24,33	22,92	159,91	704,32
NN	66,83	45,83	24,33	22,92	159,91	704,32
NN	66,83	45,83	24,33	22,92	159,91	704,32
<b>TOTAL</b>						<b>2.112,95</b>

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez



**Nota b.-** Depreciación de vehículos

**Tabla N.- 18.** Cuadro de depreciación vehículos

<b>Fecha</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Años Depreciar</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
01/05/2012	Camión	90000	5	18000	1500
01/05/2012	Camión	90000	5	18000	1500
01/05/2012	Camión	90000	5	18000	1500
				<b>TOTAL</b>	<b>4500</b>

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Nota c.-** Depreciación de equipos

**Tabla N.- 19** Cuadro de depreciación equipos

<b>Fecha</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Años Depreciar</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
01/05/2012	Equipos de transportación	7000	5	1400	116,67
01/05/2012	Equipos de transportación	7000	5	1400	116,67
01/05/2012	Equipos de transportación	7000	5	1400	116,67
				<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Nota c.-** Costo de llantas de manera semestral

**Tabla N.- 20** Costo de llantas

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor total</b>	<b>Observaciones</b>
18	Llantas	\$800,00	\$14400,00	Tres camiones

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

### **6.7.2. FORTALECIMIENTO DE FACTORES POSITIVOS Y ELIMINACIÓN DE FACTORES DÉBILES**

#### **a) Fortalecimiento de factores positivos**

- Contar con camiones para la distribución de productos es un factor primordial y positivo por ello se requiere de un plan de mantenimiento vehicular.
- Contar con personal de confianza y con experiencia en las labores.
- Infraestructura de la empresa cumple con los requerimientos, solo necesita una readecuación del área y procesos de calidad.

#### **b) Eliminación de factores débiles**

En lo que a factores débiles se refiere es importante señalar los siguientes:

Costos y gastos de transporte innecesarios:

- Inaplicación de controles de calidad
- Debido a la falta de controles en el despacho de mercadería

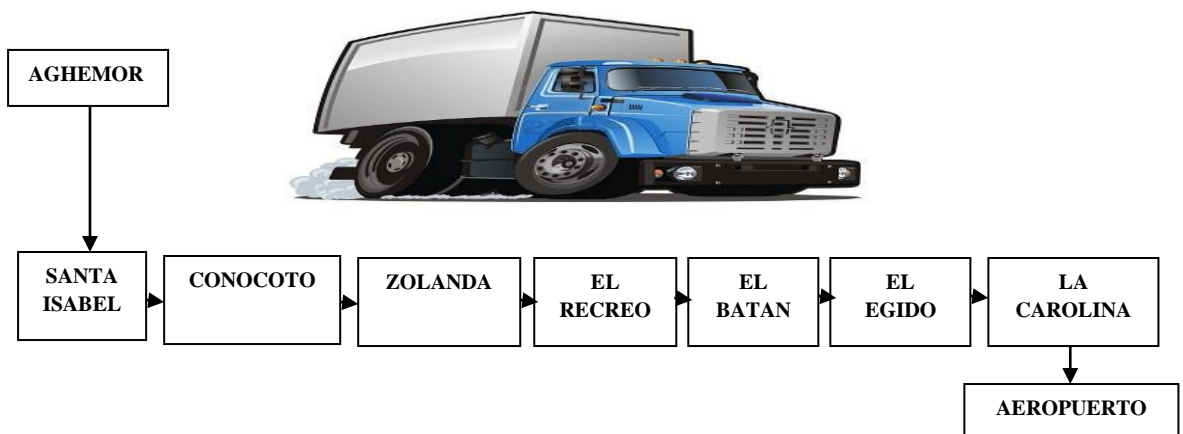
- Falta de control en la ruta
- Falta de control en los tiempos de entrega
- Inaplicación de estrategias de transporte
- Inaplicación de estrategias de imprevistos
- Inaplicación de un plan de mantenimiento vehicular
- Inaplicación de un plan de costos.

### 6.7.3. ANÁLISIS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PERECIBLES

La empresa no cuenta con una ruta específica de distribución por ello los encargados de la entrega de productos realizan la distribución de acuerdo a su criterio personal, lo que origina el incremento de horas extras, como se pudo observar en el rol de pagos.

#### a) Establecimiento de la ruta de transportación

#### RUTA DE TRANSPORTE DE PRODUCTOS



Esta ruta fue diseñada con la finalidad de dar cumplimiento a todos los pedidos.

#### **6.7.4. CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Para la creación de estrategia de distribución se tomó en cuenta lo siguiente:

##### **Selección del Canal de Distribución**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios:

##### **1. La cobertura del mercado**

Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

##### **2. Control**

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal

corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

### **3. Costos**

La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Por ello se han implementado las siguientes estrategias:

#### **a) Estrategias de control de calidad del producto**

##### **Objetivo**

Identificar y realizar seguimiento de los productos desde su recepción en bodega central o zonal hasta su despacho a bodegas de los establecimientos, de forma que se pueda reconstruir documentalmente el historial de un producto para permitir comprobar las verificaciones a que ha sido sometido, junto con la trazabilidad realizada por proveedores y clientes. Una vez que se haya aprobado su ingreso a bodegas.

##### **Calidad**

Es el Conjunto de propiedades y características de un producto (color, sabor, aroma, textura, peso, calibre, forma, tamaño, etc.) o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas (del cliente).

## **Controles de calidad**

1. Verificar documentos: orden de compra, factura y/o guía de despacho concuerden.
2. Controlar condiciones higiénicas del producto y el estado físico del mismo:

La cebolla debe estar:

- Entera
  - Sana (sujetos a las estipulaciones de cada clase)
  - Libre de toda humedad externa anormal.
  - Libres de olor o sabor extraño
  - El estado de madurez debe ser tal que permita al producto resistir el transporte y manipulación, permanecer en buena condición hasta llegar a su lugar de destino y cumplir allí con los requisitos del mercado.
3. Control de calidad en el pelado de la cebolla.

La cebolla debe estar pelada de forma correcta, sin desperdiciar el producto para que conserve su peso.

4. Control en el empaquetado y enfundado
  - Los contenidos de cada funda deben ser uniformes y el producto debe ser empacado de modo que exista seguridad de que está protegido adecuadamente.
  - Cualquier papel u otro material usado en el interior del envase deben ser nuevos e inocuos para los alimentos de consumo humano.
  - Empaquetado en fundas de 1kg y 1.5kg, este peso debe ser exacto.
5. Controlar despacho de mercadería en base a pedidos de clientes.
6. Controlar normas de almacenamiento y temperatura de camión de entrega.

7. Establecer una ruta de despacho, junto con guías de despacho, salir a distribuir a los establecimientos concesionados indicados en ellas. **Ver numeral 6.7.3 literal a**

**b) Estrategia de mantenimiento vehicular**

Un vehículo requiere de cuidados, no es simplemente cargarlos de combustible y arrancar. El mantenimiento que le brinde al mismo hará que la vida útil del vehículo se prolongue.

Los mantenimientos que se deben dar son:

**Mantenimiento correctivo:** aquel en el que se reparan las diferentes partes del vehículo en el momento en que dejan de funcionar o empiezan a fallar.

**Mantenimiento preventivo:** consiste en seguir las instrucciones del fabricante, que se detallan en el manual del vehículo por tipo de servicio y los espacios de tiempo en que deben realizarse las operaciones de mantenimiento.

**Mantenimiento predictivo:** cuando se realizan diagnósticos o mediciones que permiten predecir si es necesario realizar correcciones o ajustes antes de que ocurra una falla.

**Revisiones o inspecciones:**

Las inspecciones de funcionamiento, ajustes, reparaciones, limpieza, lubricación entre otros deben llevarse a cabo en forma periódica mediante un plan establecido de forma mensual, semestral o anual.

Sin embargo, es importante verificar regularmente, por simple observación, estado de llantas, luces de freno, direccionales entre otros. También estar atento a cualquier ruido anormal.

## **Verificación Mensual**

El mantenimiento debe verse como una rutina básica. Acuda al mecánico periódicamente y verificar que al menos una vez al mes los siguientes aspectos:

### **Frenos:**

La verificación incluye revisión del líquido de freno. Si ha bajado puede ser síntoma de fugas en el sistema de la bomba principal, las auxiliares o tubería, lo cual tiene que ser descartado.

Si hay variación en el nivel del líquido de frenos, pero sin fugas, la disminución se debe al desgaste de las zapatas y pastillas de frenos, por lo que se debe verificar su estado con el mecánico. No olvide revisar también el freno de mano, útil para cualquier emergencia.

### **Fajas o bandas:**

Las fajas, ya sean las del ventilador, alternador, aire acondicionado o dirección hidráulica, tienden a dañarse. Verifique quebraduras o espesores y reemplácelas en caso de ser necesario.

### **Llantas:**

Si se ubica al centro, indica que la presión se mantiene por encima de lo que recomienda el fabricante; si es hacia los lados, puede ser que la presión está más bien por debajo. Si los desgastes están en el lado de adentro o de afuera, es probable que obedezca a daños en rótulas o problemas de tramado. La presión adecuada evita el desgaste y ahorra combustible. Usualmente lo que indica el fabricante oscila entre 100 y 110 libras.

No olvide verificar también el estado de la llanta de repuesto y rótela al igual que el resto de las llantas.



**Batería:**

Si la batería tiene tapones removibles, revise el nivel de agua, el cual debe estar por encima de las celdas, pues éstas deben permanecer sumergidas en el líquido.

Revise las terminales de la batería, si muestran corrosión límpielas con un cepillo de alambre si es necesario. Reemplace cualquier cable dañado de manera inmediata. Asegúrese de que las gasas estén firmemente sujetas al borne.

**Cambio de aceite:**

Revise los niveles del aceite del motor, en las fechas de cambio que se indican, generalmente lo recomendado es cada 3000 o 5000 km, aunque hay aceites que pueden durar hasta 10000 km. Cuando realice el cambio, también reemplace el filtro de aceite y aproveche para verificar los niveles de fluido en la dirección hidráulica, transmisión y diferencial, así como la lubricación de las rótulas.

Los vehículos que viajan más de 20.000 km al año requieren cambios de aceite más frecuentes.

**Radiador:**

Inspeccione visualmente para detectar fugas o superficies dañadas.

Revise el nivel del líquido refrigerante en el radiador, rellene si es necesario con refrigerante, el depósito. No debe usar agua porque contiene impurezas que se adhieren a las paredes del motor y puede causar corrosión.

Es recomendable hacer esta verificación cada semana o por lo menos una vez al mes e incluir el depósito auxiliar, que si está en buen estado le evita estar haciendo rellenos.

Revise el radiador cuando el motor esté frío, el tapón del radiador debe estar limpio y libre de fi suras. Quite el tapón y vea la condición y nivel del refrigerante (agua). Un bajo nivel puede llevar al sobrecalentamiento y corrosión del motor.

## **Verificación Semestral o Anual**

Los siguientes son los aspectos que usted deberá tomar en cuenta al realizar una verificación semestral o anual de su vehículo:

### **Afinamiento:**

Los carburadores modernos y sistemas de inyección electrónica son calibrados de fábrica y no deben ser alterados. El servicio de estos sistemas requiere de herramientas y equipo especiales y debe ser realizado por un especialista. Por lo anterior, es mejor llevar el vehículo a un taller especializado para que por medio de una medición de gases se determinen las mezclas adecuadas y se revise también el filtro de aire

### **Bujías:**

Las bujías deben mantenerse libres de carbón y suciedad ya que el buen estado de este sistema incide en la calidad de la combustión del vehículo y por ende reduce las emisiones al aire.

Cuando el mecánico las revise, pídale que verifique la cubierta de los cables de bujías, los cuales llevan la electricidad del distribuidor a las bujías y pueden agrietarse o ensuciarse con aceite o mugre.

Esto conlleva a tener problemas de arranque y desperdicio de combustible. Los cables deben reemplazarse en los intervalos recomendados por el fabricante.

### **Aire acondicionado:**

Cuando el aire acondicionado no genera cambios importantes en la temperatura o pierde su eficiencia original, un taller de servicio de refrigeración automotriz debe verificar que puede estar ocurriendo. Puede necesitar un cambio de filtros, limpieza, reemplazo de la válvula de expansión o sustitución de sellos entre otros.

Debe utilizarse un buen refrigerante. Un sistema que le hace falta 10% de refrigerante, costará 20% más en su operación.

Sin un mantenimiento regular, el aire acondicionado pierde aproximadamente 5% de su eficiencia original por cada año de operación, si se le da un mantenimiento adecuado se podrá mantener el 95% de la eficiencia original.

**c) Estrategia de costos de transporte**

- Utilizar los camiones en base a la ruta antes planteada.
- Utilizar en lo posible la capacidad total del camión, que es de 15 toneladas.
- Asegurar la mercadería.
- Contar con camiones pre contratados para fletes en caso daño imprevisto de algún camión; incremento de demanda, etc. Cuyo valor por flete sea de \$300,00 por viaje; más no por tonelada.
- Utilizar en su totalidad la capacidad del camión fletado.
- Controlar que el tanque de combustible este lleno.

Para ello esto es lo que NO DEBE OCURRIR:

- Ordenes cargadas de forma incorrecta
- Ordenes cargadas con productos de mala calidad
- Retraso en la entrega
- Documentación incompleta, o la misma llega tarde
- Inadecuada ruta de transporte
- Carga o descarga en tiempos excesivos
- Transporte sobrecargado o sub cargado
- Pérdida de conexión con el transporte
- Vehículo sin mantenimiento
- Vehículo y mercadería sin seguro.
- Incumplimiento de rutas.

Es así como los costos de transporte quedarán determinados de la siguiente manera.

**Tabla N.- 21 Costos de transporte proyectados**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor total</b>	<b>Observaciones</b>
3	Costo de Seguro Vehículo	\$ 200,00	\$ 600,00	Tres camiones
3	Costos de Seguro mercadería	\$ 200,00	\$ 600,00	Tres camiones
2	Costo de flete	\$ 300,00	\$ 600,00	Camión dañado
20	Combustible mensual	\$ 20,00	\$ 400,00	
3	Choferes	\$ 580,68	\$ 1742,04	<b>Nota a1</b>
3	Mantenimientos	\$ 300,00	\$ 900,00	
3	Depreciación camiones	\$ 1500,00	\$ 4500,00	<b>Notas b</b>
3	Depreciación equipos	\$ 116,66	\$ 350,00	<b>Notas c</b>
3	Mantenimiento Equipos	\$ 50,00	\$ 50,00	
	Llantas	\$ 2400,00	\$ 2400,00	<b>Nota d</b>
3	Recargas telefónicas	\$ 6,00	\$ 6,00	
	Imprevistos		\$ 100,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12248,04</b>	

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**Nota a1.-** Cálculo del rol de pagos Personal de distribución.

**Tabla N.- 22** Rol de pagos proyectado del personal de distribución

**ROL DE PAGOS PROYECTADO**

NOMBRES	+REM. UNIFIC.	Valor extra	Total horas extras	Valor H. Extra	+Bon.Vol	=Tot.base.IESS	-IESS 9,35%	FONDO RESERVA	=V. A PAGAR	FIRMA
NN	400,00	1,67		-	50,00	450,00	42,08	37,50	<b>445,43</b>	
NN	400,00	1,67		-	50,00	450,00	42,08	37,50	<b>445,43</b>	
NN	400,00	1,67		-	50,00	450,00	42,08	37,50	<b>445,43</b>	

**PROVISIONES**

NOMBRES	12,15% IESS	XIII	XIV	VACACIONES	TOTAL PROV.	TOTLA ROL
NN	54,68	37,50	24,33	18,75	135,26	580,68
NN	54,68	37,50	24,33	18,75	135,26	580,68
NN	54,68	37,50	24,33	18,75	135,26	580,68
<b>TOTAL</b>						<b>1.742,05</b>

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

**d) Estrategia de capacitación al personal**

Se recomienda establecer planes de capacitación de acuerdo a los requerimientos empresariales, así:

Personal de logística	CONTROLES DE CALIDAD
Choferes	MANTENIMIENTO VEHÍCULAR
Vendedores	ATENCIÓN AL CLIENTE

Estos son algunos de los factores que deben tomarse en cuenta en charlas, conferencias que se brinde al persona, la misma que se puede realizar de manera trimestral.

**Tabla N.- 23 Plan de acción**

<b>EJE DE ACCIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Control de calidad	Establecer controles de calidad en la documentación	Lograr un control del 100% entre la cantidad recibida y cancelada	\$200,00	Humanos Materiales Financieros	Personal operativo y administrativo de la empresa
	Establecer controles de calidad en las condiciones higiénicas y estado físico del producto	Evitar en un 100% que los productos dañados generen una pérdida total de la producción.			
	Establecer controles de calidad en las cada uno de los procesos de conservación, empaquetado y distribución del producto.	Evitar en un 100% las devoluciones del producto			
Recursos humano	Capitación continua al personal	Contar con la totalidad del personal calificado en: control de calidad, logística y mantenimiento vehicular	\$1000,00	Humanos Materiales Financieros	Personal operativo y administrativo de la empresa
Distribución de producto perecible	Establecimiento de la ruta de transportación	Lograr el 99% de entrega oportuna de los productos a los clientes en los primeros 3 meses y en un 100% en los 6 meses.	\$120,00	Humanos Materiales Financieros	Personal operativo y administrativo de la empresa
	Entrega directa del producto sin intermediarios.	Conservar en un 100% la calidad el producto			
	Ejecutar un mantenimiento correctivo , preventivo y predictivo al vehículo	Evitar en un 99% desperfectos en los camiones			
	Tanquear diariamente el combustible	Cumplir con el 100% de rutas establecidas.			
	Eliminar la sobrecarga o sub carga de camiones	Eliminar el 100% de costos de transporte innecesarios, generados por descuido o desorganización del personal.			

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

<b>EJE DE ACCIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Costos de transporte	Utilizar la ruta de distribución planteada	Eliminar el 100% de costos de transporte innecesarios, generados por horas extras, incumplimiento de pedidos, entre otros	\$100,00	Humanos Materiales Financieros	Personal operativo y administrativo de la empresa
	Utilizar en lo posible la capacidad total del vehículo	Lograr el 100% de eficiencia de costos de transporte			
	Respetar y ejecutar los costos de transporte en base a la proyección establecida.	Controlar el 100% de costos de transporte de manera eficiente			
	Contar con camiones previamente fletados en caso de imprevistos	Evitar en un 100% el incremento de costos de transporte			
	Utilizar eficientemente el transporte de la empresa				
	Despachar correctamente el pedido del cliente	Evitar en 100% la ineficiencia en la logística			
	Revisar que la documentación este completa				

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez



## **6.8. ADMINISTRACIÓN**

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

### **Recursos humanos**

Conformado por:

**Clientes internos de la empresa.-** son los encargados de dar fiel cumplimiento a la propuesta planteada

**Asesor e investigador.-** es el encargado de validar la puesta en marcha de la propuesta, y de realizar correctivos y observaciones a la misma.

**Capacitadores.-** proveer la información necesaria al equipo encargado de supervisar y ejecutar la propuesta.

### **Recursos físicos**

Para la implementación del plan de distribución de productos perecibles se cuenta con la infraestructura y seguridades necesarias proporcionadas por la gerencia de la empresa.

### **Recursos materiales**

- Computador
- Suministros de oficina
- Impresiones
- Adecuación de la infraestructura

## Financiamiento

El monto de inversión de esta propuesta, se financiará con recursos de la empresa dispuestos para fines específicos, los mismos que entre recursos materiales, capacitadores y adecuaciones de la infraestructura ascienden a 1500 dólares aproximadamente así:

**Tabla N.- 24** Financiamiento

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Capacitaciones:	\$1000,00
Adecuaciones del espacio y control de calidad	\$200,00
Materiales de oficina	\$300,00
<b>Total</b>	<b>\$1500,00</b>

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

## 6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

**TABLA.- 25**Previsión de la evaluación

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de la empresa AGHEMOR Cía. Ltda.
¿Por qué evaluar?	Controlar el cumplimiento de estrategias propuestas.
¿Para qué evaluar?	Cumplimiento de objetivos de la propuesta e institucionales.
¿Qué evaluar?	Plan de distribución de productos perecibles
¿Quién evalúa?	Administradores con ayuda de investigador.
¿Cuándo evaluar?	Mensualmente
¿Cómo evaluar?	Informes de tiempos y costos de transporte
¿Con que evaluar?	Indicadores:
¿Con qué?	Aplicación de indicadores: Satisfacción del cliente = número clientes satisfechos/número de clientes atendidos Eficiencia de entrega = número de entrega de productos a tiempo / número de entregas de producto
¿En Dónde?	Canales de distribución

**Fuente:** AGHEMOR Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Leonardo Pérez

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE Simón (2010). “Diccionario de Economía”
- Ballou (2005). “logística”. Disponible en: Monografías (<http://www.monografias.com>)
- COMEXI (2009). “Guía de orientación al usuario de transporte terrestre”
- ESTRADA Mejía (2010) “Análisis De Los Costos Logísticos En La Administración De La Cadena De Suministro”
- FOREX. C (2010). “Logística”
- FUNES Juan (2008). “Contabilidad de Costos”. Disponible en: Picking (<http://www.webpicking.com/hojas/coppead2.htm>)
- KJÖLLERTSÖM (2005). “Logística”
- KOTLER Philip (2007) “Marketing”. Disponible en: Google:(<http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html>)
- LAMB Charles y Mc Daniel Carl (2010). “Marketing”
- LOBATO Francisco (2008). “Las pequeñas industrias” disponible en: Wikipedia (<http://wikipedia.com>.)
- LUCIANO HERNÁNDEZ Ignacio (2003) “Canales de distribución y servicio al cliente”. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion3.shtml>
- MUÑIZ GONZÁLEZ Rafael. (2008) “Marketing en el Siglo XXI” 3ª Edición
- POINT Folsom (2009). “Negocios Administrativos”
- RIES Al y TROUT Jack (2009). “La guerra de la mercadotecnia”

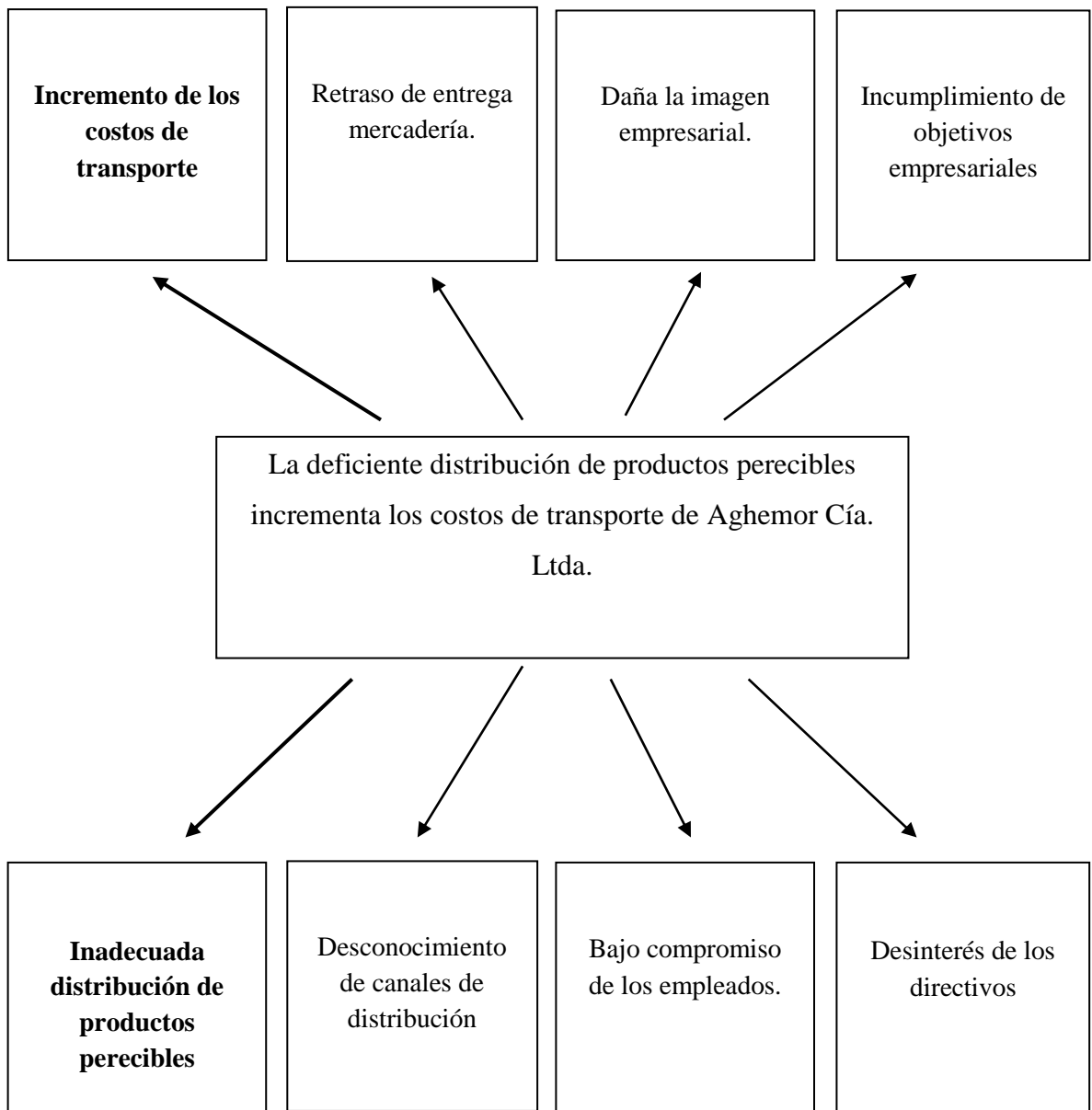
- RODRÍGUEZ OLSZTYN Mario (2010). “Marketing” disponible en: Wikipedia (<http://wikipedia.com>)
- ROMERO Rosa (2009) “Marina Mercante”
- STANTON, Etzel y WALKER (2006). “Diccionario de Marketing”
- THOMPOSONS Iván (2009). “Mercadotecnia”
- ZURRADO Carlos (2008) “diccionario general”

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Árbol del problema

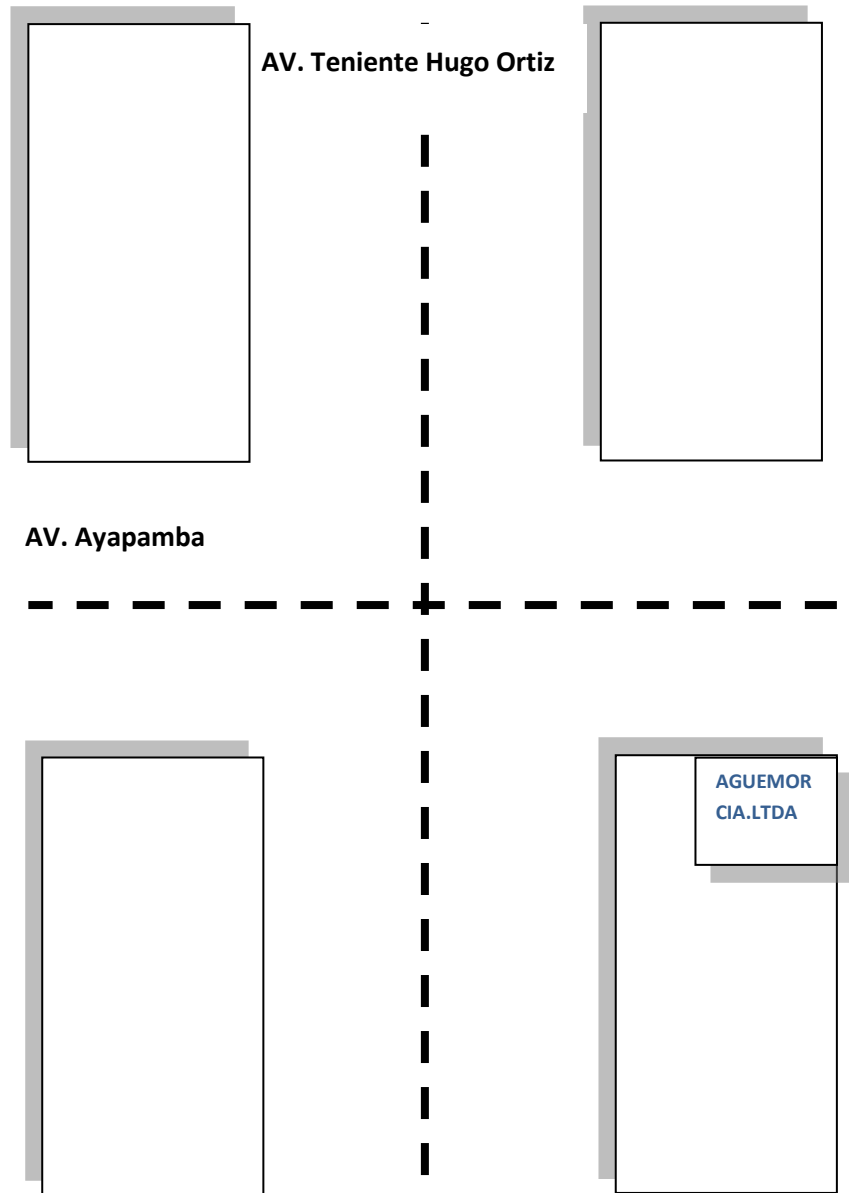
#### EFFECTOS



#### CAUSAS

**ANEXO2**

**UBICACIÓN DE AGHEMOR CIA.LTDA**



**ANEXO 3**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA AGHEMOR  
CÍA. LTDA**

**OBJETIVO:**

Estudiar la incidencia de la distribución de productos perecibles en los costos de transporte de Aghemor Cía. Ltda., con la finalidad de establecer alternativas de mejoramiento continuo a los canales de distribución.

**INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Marque con una X la respuesta que considere apropiada
- Evite los tachones, borrones y enmendaduras.

Su honestidad permitirá el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de investigación

1. ¿Califique el plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda.?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

2. ¿La implementación de un plan de distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda., sería?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

3. ¿Cómo considera la distribución de productos perecibles en Aghemor Cía. Ltda.?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo



4. ¿Los productos distribuidos en qué estado son entregados?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

5. ¿Califique el marketing de servicio aplicado en la empresa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

6. ¿De qué manera opera el mantenimiento vehicular en la empresa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

7. ¿Califique el grado de eficiencia con qué se determinan los costos de transporte en Aghemor Cía. Ltda.?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

8. ¿Cómo considera el crecimiento económico de Aghemor Cía. Ltda., en base a los costos de transporte que genera?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

9. ¿Cómo son las políticas y estrategias utilizadas para determinar costos de transporte?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

10. ¿Califique el control que se le da a los costos de transporte?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**