



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Título

**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ, UBICADA EN LA
CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2014.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN: GESTIÓN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

AUTOR

JORGE LUIS BRAVO VALLEJO

TUTORA

ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL, M.D.E.

2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Ingeniero Comercial, con el tema **ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2014** ha sido elaborado por Jorge Luis Bravo Vallejo, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, 29 de enero del 2019



Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel, M.D.E.
Tutor

HOJA DE CALIFICACIONES DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

Título

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2014.

Tesis de grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial, aprobado por el jurado en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel

10.



TUTORA

NOTA

FIRMA

Ing. Rene Basantes

9.1



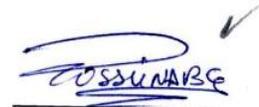
MIEMBRO 1

NOTA

FIRMA

Ing. Rosalinda Balanzategui

9.5



MIEMBRO 2

NOTA

FIRMA

NOTA 9.5 (SOBRE 10)

AUTORÍA

Yo, elaborado por Jorge Luis Bravo Vallejo con cédula de identidad N° 0603233396 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo



Sr. Jorge Luis Bravo Vallejo

AGRADECIMIENTO

Agradeciéndote desde el fondo de mi corazón a Dios por haberme guiado y permitir que culmine con éxito esta tarea que me propuse al iniciar este nuevo reto en mi vida.

Quiero dar un inmenso gracias a mis padres, mi esposa, mis hijos y todas las personas allegada a mí, por su paciencia y comprensión por la ausencia que les tocó vivir, en todos los fines de semana que me ausente y robarme grandes momentos inolvidables.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por las gestiones efectuadas para brindarnos una educación de alto nivel y que nos permite seguir avanzando en nuestra carrera profesional. Agradezco al Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel, M.D.E por la valiosa ayuda en la realización de esta tesis.

Sr. Jorge Luis Bravo Vallejo

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis Hijos Sebastián y Doménica a mi esposa Cristina, que han sido lo mejor que ha pasado en mi vida, decirles que nada es imposible y que cada día que pasa será un reto. A mi padre Jorge, mi adorable madre Carmen que ha sido el apoyo constante en mi vida

Sr. Jorge Luis Bravo Vallejo

RESUMEN

ABSTRACT

The present research work that is titled: "Analysis of the processes of distribution and its impact on the marketing from the company Gerardo Ortiz, located in the Cuenca city, 2014 period. "It has as objective; determine how the process about the distribution has an impact on the marketing of the company Gerardo Ortiz, located in the Cuenca city, period 2014. The method applied in this investigation was the hypothetical-deductive where it realized the following steps: observation, creation from the hypothesis, deduction and verification. The research was characterized as an exploratory field research and descriptive. The level of the investigation was diagnostic and exploratory. The study population was constituted by the owners, employees and all people belonging to the Cuenca canton, from which a sample of 110 people; at who applied some tests to know his opinion referent to the efficiency from the distribution processes used by the company Gerardo Ortiz. The results obtained reflected that the company needs to improve the distribution and marketing of products and services to achieve the proposed objectives.

KEYWORDS: processes of distribution, marketing, sales strategies, distribution strategies.



Reviewed by: Chávez, Maritza

Language Center Teacher



INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPITULO I.....	2
MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Objetivos:.....	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación	4
CAPITULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación Teórica.....	6
2.1.1 Antecedentes de Investigaciones realizadas al Problema.....	6
2.2. Fundamentación Filosófica.	7
2.3 Fundamentación Legal	9
2.3.1. Ley de la Economía Popular y Solidaria	9
2.3.2. Ámbito de Aplicación	10
2.4. Teorías Fundamentales.....	10
2.4.1. Definición de Categorías.....	11
2.4.1.1 Administración.....	11
2.4.1.2. Marketing	11

2.4.2. Estrategias de comercialización	12
2.4.3. Canales de Distribución.....	12
2.4.3.1. Canal Directo	13
2.4.3.2. Canal Indirecto.....	13
2.4.3.3 Intermediarios	14
2.4.3.4. Mayoristas.....	15
2.4.3.5. Minorista	15
2.5. Mercadotecnia.....	16
2.6. Administración De Ventas	16
2.7. Estrategias en Ventas	17
2.8. Venta.....	17
2.9. Hipótesis.....	18
2.10. Variables	18
2.10.1. Variable Independiente	18
2.10.2. Variable Dependiente.....	18
CAPITULO III	19
3. MARCO METODOLÓGICO	19
3.1. Método de Investigación.....	19
3.2. Diseño de la Investigación	20
3.3. Tipo de Investigación.....	20
3.4. Nivel de la Investigación.....	21
3.5. Población y Muestra.....	22
3.5.1. Población.....	22
3.5.2. Muestra.....	22
3.6. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos	23
3.6.1. Técnicas	23
3.6.2. Instrumentos.....	23
3.6. Procesamiento y Discusión de Resultados	23
3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
3.7.1 CONCLUSIONES	37
3.7.2 RECOMENDACIONES.....	38
CAPÍTULO IV	39
4. PROPUESTA	39

4.1. Justificación	39
4.2. Importancia	39
4.3. Estrategias de Distribución.	40
4.3.1. Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución.....	41
4.3.2. Atributos del Producto.	41
4.3.3. Ubicación del Mercado Meta.....	41
4.3.4. Recursos de la Empresa.	42
4.3.5. Competencia.....	42
4.3.6. Funciones de los Intermediarios.....	42
4.3.7. Diseñando las Estrategias de Distribución.....	44
4.3.8 Relaciones entre Empresa y un Canal de distribución	45
4.3.9 Canales de conexión horizontal:	45
4.3.10 Disponibilidad de producto:	45
4.4. Análisis del canal de distribución para mejorar la eficiencia en la entrega de los productos. ...	47
4.4.1. Análisis de las necesidades del consumidor.....	47
4.4.2. Objetivos del canal.....	47
4.4.3. Tipos de intermediarios.....	47
4.5. METODOS PROPUESTOS	48
Fase 1	48
4.5.1. Modelo de Canal Distribución Directo de Bienes de Consumo.....	48
4.5.2. Funciones de los canales de distribución	49
4.5.3. El proceso de Administración del Canal	52
4.5.4. Diseño de la Logística del Canal.....	54
4.6. Control de Existencia Rotativo	55
4.6.1. Descripción del Método.	55
4.7. Comercialización y Logística	62
4.8. Calidad y Estrategias de la Competencia.....	68
4.9. Análisis de Alternativas de Distribución y Comercialización	69
4.10. Alternativas del Plan: Corto Plazo.....	71
4.11. Alternativas del Plan: Mediano Plazo.....	71
4.12. Estrategias y Programas de Acción a corto plazo.....	72
Bibliografía	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Población	22
Tabla N.- 2 Gestión del Almacén	24
Tabla N.- 3 Distribución	25
Tabla N.- 4 Tecnologías utilizadas para la gestión	26
Tabla N.- 5 Organización.....	27
Tabla N.- 6 Existencias	28
Tabla N.- 7 Priorización de Pedidos	29
Tabla N.- 8 Preparación de Pedidos.....	30
Tabla N.- 9 Calificación del servicio	31
Tabla N.- 10 Inquietudes de los clientes.....	32
Tabla N.- 11 Producto solicitado	33
Tabla N.- 12 Producto solicitado en fechas establecidas.....	34
Tabla N.- 13 Producto solicitados y entregados de conformidad	35
Tabla N.- 14 Producto y Fletes	36

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Estrategias de Venta	10
Gráfico N.- 2 Gestión del Almacén	24
Gráfico N.- 3 Distribución	25
Gráfico N.- 4 Tecnologías utilizadas para la gestión.....	26
Gráfico N.- 5 Organización	27
Gráfico N.- 6 Existencias.....	28
Gráfico N.- 7 Priorización de Pedidos	29
Gráfico N.- 8 Preparación de Pedidos	30
Gráfico N.- 9 Calificación del servicio.....	31
Gráfico N.- 10 Inquietudes de los clientes.....	32
Gráfico N.- 11 Producto solicitado	33
Gráfico N.- 12 Producto solicitado en fechas establecidas.....	34
Gráfico N.- 13 Producto solicitados y entregados de conformidad	35
Gráfico N.- 14 Producto y Fletes	36
Gráfico N.- 15 Estrategias de Distribución.....	46

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, se realizó para la empresa Gerardo Ortiz de la provincia del Azuay, la cual tiene una trayectoria de sesenta y cinco años en el mercado, local y nacional se dedica a la comercialización de productos de ferretería en general y materiales de construcción, en la actualidad no cuenta con un eficiente proceso de distribución y comercialización de sus productos.

Por lo que se fue conveniente elaborar una propuesta con tres fases para mejorar la comercialización y distribución de una manera que mejore su ventas e ingresos, con la finalidad de llegar al consumidor a precios competitivos y un servicio de calidad justo a tiempo.

Cabe recalcar que para una excelente comercialización de los productos influye mucho la relación que se mantenga con el cliente, ya que es un factor indispensable para la empresa; por lo que una sociedad sin marketing es una sociedad destinada al fracaso.

Esta tesis está compuesta por cuatro capítulos, los mismos que serán detallados a continuación:

En el primer capítulo se realizó un planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico con antecedentes y fundamentación teórica y filosófica. En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico, diseño de la investigación, tipo de investigación, nivel de investigación tamaño de la muestra, resultados de la encuesta con su correspondiente análisis, estrategias de comercialización. Finalmente hemos redactado unas breves conclusiones y recomendaciones sobre lo que la empresa debe considerar, para lograr posicionarse y mantenerse en el mercado, como una empresa confiable y de prestigio.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del Problema

En el Ecuador existe un considerable número de empresas distribuidoras de productos de consumo, de ahí que la distribución es una actividad básica de la gestión comercial de las empresas, su principal objetivo es trasladar los bienes o servicios desde su lugar de almacenamiento hasta los Distribuidores, para que su comercialización sea eficiente.

En general, los productos, antes de llegar al consumidor final, pasa por cuatro etapas dentro de la empresa: el almacenamiento, la facturación, la distribución y el cobro. Cumplidas estas etapas, se utilizan canales de distribución internos o externos dependiendo de la capacidad económica de la empresa.

La mayoría de empresas recurren a los intermediarios, es decir a personas o empresas, que trasladan el producto hasta el consumidor final.

La empresa Gerardo Ortiz e Hijos es una organización moderna, dedicada a la comercialización a nivel Nacional, de productos importados en la línea ferretera, hogar, acabados de la construcción, maquinaria, licores, calzado y a la producción de la más alta variedad de productos en la línea de adhesivos, pegamentos, pintura, colchones, ensamblaje de televisores y celulares. Por su capacidad operativa y de distribución Gerardo Ortiz e hijos, logró posicionarse desde sus inicios como un referente comercial, sin embargo, ha perdido liderazgo en cuanto a servicio al cliente, en tiempo de entrega y costos de flete, situación agravada por la oferta que proporciona la competencia.

Esta situación se presenta ya que la empresa no cuenta con transporte propio para los despachos dentro de la ciudad y las diferentes provincias. Para poder entregar los pedidos justo a tiempo a diferentes lugares de la ciudad y fuera de la misma se contrata los servicios de una empresa de transportes Flota Cañarís, dicha empresa de transporte factura al cliente un

valor de \$ 3,00 por caja de mercadería adicional la empresa Gerardo Ortiz le cancela un valor de \$400 US por camión de 40 toneladas. Según este acuerdo, Flota Cañarís se responsabiliza de pérdidas, robos, accidentes o productos que lleguen en mal estado al cliente, cubriendo con una garantía total del producto. El tiempo de entrega es otro problema, pues de la bodega general de la ciudad de Cuenca se factura y se despacha aproximadamente a los dos días de receptor el pedido, sin embargo, el producto llega a su destino en un tiempo aproximado de siete días si es fuera de la ciudad.

En el presente proyecto se establecen lineamientos y distintos planes de ejecución en la cadena de distribución y comercialización en la provincia de Cuenca directamente a los mayoristas en las distintas cadenas de comercialización de sus productos; cada uno ofreciendo perspectivas diferentes a los problemas logísticos de la empresa. La primera instancia corresponde a la cadena de suministro, donde se observan las entradas y las salidas en el sistema, estudiando a los proveedores, producción, almacenamiento y despachos.

Por tanto, a la actualidad se ve afectado el ámbito empresarial, ya que se observa un alto índice de empresas distribuidoras que no son reconocidas, pero su proceso de distribución es más eficaz en cuestión al tiempo de entrega y a un menor costo por traslado de la mercadería.

En segundo lugar, se analiza los operadores logísticos de transporte con los que trabaja la empresa actualmente en la provincia de Cuenca, se puede evidenciar que su proceso de distribución no es el más óptimo, por lo ha incidido en la comercialización, generándose como una problemática tanto para los clientes como para la empresa a consecuencia de esto han optado por buscar otros proveedores.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide el análisis de los procesos de distribución en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, ubicado en la ciudad de Cuenca, período 2014?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General

- Determinar cómo los procesos de distribución inciden en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, ubicado en la ciudad de Cuenca, período 2014

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar los procesos de distribución en la Empresa Gerardo Ortiz.
- Determinar las características de la comercialización de los productos ofertados por la Empresa Gerardo Ortiz.
- Diseñar estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, que le permitan mejorar la calidad de servicio

1.4. Justificación

Las empresas comerciales para su eficiente gestión requieren la maximización de sus procesos internos y entre ellos se encuentra la distribución de sus productos. Diferentes estrategias se aplican para que los procesos de distribución fluyan sin contratiempos de manera que no afecten a la economía de la empresa y a la satisfacción del cliente.

La distribución incluye una serie de funciones desde la adquisición de los productos hasta su entrega óptima a los clientes. De la calidad de estos procesos dependerá mucho el nivel de satisfacción y por ende cómo la empresa es considerada dentro del mercado.

Con el análisis de los procesos de comercialización se pretende determinar las deficiencias presentes en los procesos de distribución de la Empresa Gerardo Ortiz, para establecer correctivos que colaboren en la maximización de los recursos asignados a cada uno de ellos. Al examinar los procesos utilizados y la eficiencia de la comercialización se llegará a detectar aquellas anomalías que afectan el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

La investigación se basó en el aporte teórico de estudios del comportamiento empresarial en cuanto a la distribución y comercialización. Esta información constituyó en el sustento para desarrollar el estudio con una secuencia lógica que permitió obtener resultados reales de la situación de la Empresa en esta primordial área de gestión.

El estudio utilizó instrumentos acordes con su propósito principal partiendo de la observación de los procesos, el registro de hechos relevantes de cada uno de ellos y la emisión de conclusiones. Desde un punto de vista práctico se pretende elaborar una propuesta de mejora con estrategias posibles de implementarlas en miras de disminuir la problemática detectada.

Es factible el desarrollo de la investigación porque se cuenta con la autorización respectiva para acceder a la empresa y a la información relativa a las variables de estudio.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1 Antecedentes de Investigaciones realizadas al Problema

Al revisar repositorios de las universidades ecuatorianas, se han encontrado las siguientes tesis que aluden a las variables de investigación.

(MOLINILLO JIMENEZ. S, 2014) menciona “La distribución comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas, puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda. En los últimos tiempos, lo que era una sencilla función de conexión se ha hecho tremendamente compleja debido, entre otras cuestiones, a la globalización de los mercados, a la constante evolución de los formatos comerciales y a la multiplicidad de variables que influyen en los canales de distribución. Por otra parte, el sector de la distribución comercial realiza una valiosa contribución al desarrollo económico del territorio, tanto directamente a través de su aportación al Producto Interior Bruto y a la creación de empleo, como indirectamente mediante las funciones que presta para otros sectores productivos.”

En definitiva, la función comercial es hoy más notoria que nunca y su relevancia no solo se pone de manifiesto en los organigramas de las empresas y en los recursos que éstas destinan, sino que también las Administraciones Públicas prestan cada vez más atención al desarrollo de infraestructuras, normas y ofertas de formación que propicien la eficiencia del sector.

El diseño de Estrategias Lógicas aplicadas a la distribución de producto terminado, manifiesta principalmente de un nuevo sistema de comercialización para la región de la Costa con la creación de un intercentro en la ciudad de Guayaquil que ayude con la distribución hacia las regionales de Cuenca y Manta.

(APARICIO.G; ZORRILLA.P, 2014), menciona “En las últimas décadas las fronteras entre el mundo real y el digital se desdibujan, lo que hace que estemos asistiendo a una profunda y continua transformación de la distribución comercial en la que la evolución de las estructuras y formatos comerciales no deja de producirse, modificando continuamente el escenario competitivo. Sin duda, hay dos factores que resultan fundamentales para entender el contexto actual del comercio: la velocidad a la que se producen los cambios y la explosión de la conectividad.”

(MERIZALDE. B, 2013), en el resumen de su tesis “Desarrollo de un modelo para la aplicación de Geomarketing que permita optimizar las ventas a través de nuevos puntos de distribución en la empresa "Lavanderías el Retorno" de la ciudad de Quito Ecuador, indica:

El mundo de la distribución comercial está experimentando, en muy pocos años, una revolución, como consecuencia de fenómenos como las nuevas tecnologías, procesos de concentración empresarial o cambios en los hábitos de consumo.

(MARIN, C., & MONTERO, C., 2013), en su tesis “Propuesta de un Sistema de Distribución para la Empresa EMPANATTOS en la ciudad de Cuenca para el 2013” señalan:

Establecer un sistema de distribución eficiente para un producto es una tarea indispensable para el éxito de una empresa, logra entregar el producto en el momento, lugar, y condiciones adecuadas permite a una empresa hacer accesible su producto a los clientes y de esta manera cumplir sus objetivos.

2.2. Fundamentación Filosófica.

Según Augusto Comte (1798-1857) filósofo positivista francés, y uno de los pioneros de la sociología. Nació en Montpellier el 19 de enero de 1798. Desde muy temprana edad rechazó el catolicismo tradicional y también las doctrinas monárquicas. Logró ingresar en la Escuela Politécnica de París desde 1814 hasta 1816, fue expulsado por haber participado en una revuelta estudiantil. Durante algunos años fue secretario particular del teórico socialista

Claude Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon, cuya influencia quedaría reflejada en algunas de sus obras. Los últimos años del pensador francés quedaron marcados por la alienación mental, las crisis de locura en las que se sumía durante prolongados intervalos de tiempo. Murió en París el 5 de septiembre de 1857.

Para dar una respuesta a la revolución científica, política e industrial de su tiempo, Comte ofrecía una reorganización intelectual, moral y política del orden social. Adoptar una actitud científica era la clave, así lo pensaba, de cualquier reconstrucción.

Para ejecutar la siguiente investigación se aplicó el paradigma crítico propositivo, con el cual se puede comprender aspectos que estén en constante cambio para de esta manera poder descubrir el motivo de la presente investigación y dar una propuesta de solución.

En la actualidad los canales de distribución son considerados como un elemento activo, cambiante y dinámico en la construcción de la realidad, por lo que el problema está direccionando a buscar estrategias para lograr un incremento en las ventas. Todos los factores intervinientes dentro de los canales de distribución son inseparables e interactúan entre sí para alcanzar un solo objetivo, están en continua actualización y modernización.

Mediante este estudio se promoverá en la empresa privada “Gerardo Ortiz” valores como respeto, responsabilidad, transparencia, puntualidad, lealtad, para que estos sean difundidos y aplicados en beneficio de todos los clientes a nivel nacional además como investigador empleara valores éticos basados en el respeto, honestidad y confidencialidad de la información.

Se pretende con la investigación cualitativa, la participación de los sujetos involucrados en este caso el gerente y los clientes, que permitirá que ambas partes logren beneficios.

Sin embargo, para alcanzar el propósito de implantar nuevos modelos de canales de distribución en la empresa “Gerardo Ortiz, es necesario que su dirigencia tenga dotes de liderazgo para desarrollar ideas y una visión de futuro, viviendo los valores que apoyen esas ideas y esa visión, ejerciendo influencia en otros, para que las incorporen en su propia

conducta y tomando decisiones difíciles sobre el destino de la organización en asuntos concernientes a la aplicación eficaz de métodos, sistemas, técnicas en los procesos de trabajo y decisión.

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

2.3 Fundamentación Legal

Según la Constitución de la República del Ecuador de 2018, sección VIII, página 29, artículo 33 del Trabajo y Seguridad Social cita lo siguiente:

“El trabajo es un derecho y deber social, y un derecho económico fuente de realización personal y base de la economía El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado”.

2.3.1. Ley de la Economía Popular y Solidaria

Según manifiesta la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, título I, artículo 1 lo siguiente:

“Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital” (LEY DE ECONOMIA POPULAR. SOLIDARIA, 2016, pág. 1).

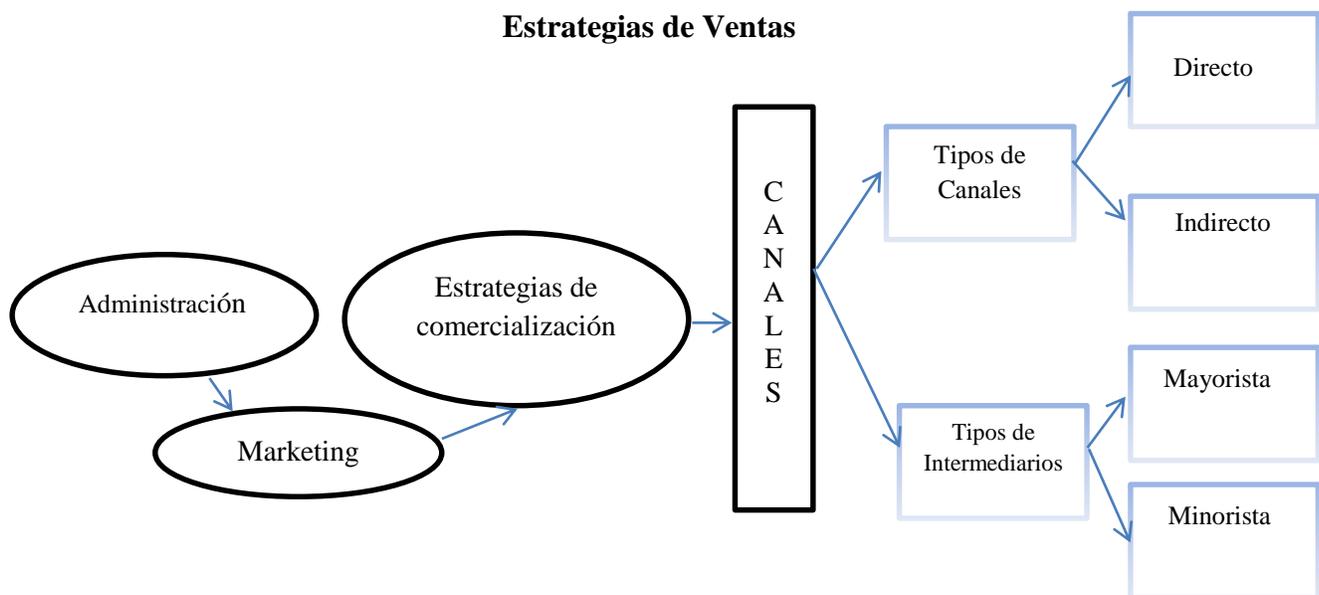
2.3.2. Ámbito de Aplicación

Artículo 8.- Quedan sometidas a la presente ley, las formas de organización de la economía popular y solidaria y las públicas y privadas, que tengan entre sus finalidades, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar las actividades económicas desarrolladas por dichas organizaciones.

2.4. Teorías Fundamentales

¿Cómo incide la utilización inadecuada de canales de distribución en la variedad de líneas tales como calzado, textiles, ferretería, plásticos, lonas industriales, hogar, maquinaria, acabados de construcción, licores, entre otras, etc.; de la empresa Gerardo Ortiz de la ciudad de Cuenca?

Gráfico N.- 1
Estrategias de Ventas



Elaborado por: Jorge Bravo

Los Procesos de Distribución son los productos listos para introducirlo en el mercado, desde que un producto comienza a producirse hasta que finalmente llega a manos del cliente. Los directivos deberían determinar métodos y medios para hacérselo llegar a los clientes: Ello supone establecer métodos para la distribución física, es ahí donde entran los procesos de distribución.

2.4.1. Definición de Categorías

2.4.1.1 Administración

“Es una necesidad natural y obvia de la organización, porque requiere de control de actividades contables, financieras o de marketing y de toma de decisiones acertadas para alcanzar objetivos de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permita”. (WILEY.A., 2013, pág. 26)

“Administración se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas”. (STEPHEN.P., 2013, pág. 115). La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

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

2.4.1.2. Marketing

“Es un conjunto de técnicas que se utilizan para comercializar y distribuir productos acorde a los requerimientos de los clientes y a los objetivos de la empresa de incrementar las ventas con una buena estrategia de ventas, para llegar a mercados objetivos y entender al consumidor que producto satisface sus necesidades hay que entender los principios del Marketing”. (KOTLER.P., 2014, pág. 15).

“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del

Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (KOTLER.P., 2014, pág. 125)

“Oportunidades en administración de ventas. Trabajar en ventas ofrece una oportunidad inigualable para el individuo común, ya que puede llegar a puestos de mayor relevancia; dicho sea de paso, seis de cada 10 directores generales provienen del área comercial de la empresa, pues son los únicos en toda la empresa que conocen de estrategias y del logro de objetivos para crecer.”. (TORRES VIRGILIO. M, 2014, pág. 3)

“La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”. (STEPHEN. P., 2012, pág. 166)

2.4.2. Estrategias de comercialización

“Son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización o el conjunto de acciones básicas donde se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos” (KOTLER.P., 2014, pág. 120).

2.4.3. Canales de Distribución

“Es un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de dirigir los productos desde el productor hasta el uso del cliente.” (TORRES VIRGILIO. M, 2014)

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

“El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.” (WILEY.A., 2013, pág. 189)

2.4.3.1. Canal Directo

Es un punto donde la empresa vende los productos directamente a los clientes, es decir no intervienen los intermediarios.

“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.” (KOTLER.P., 2014, pág. 238)

Son circuitos cortos de comercialización. El fabricante vende sus productos directamente al consumidor final.

“Es un caso frecuente en las ventas industriales porque hay pocos compradores. Pero no ocurre lo mismo en producto de consumo.” (KOTLER.P., 2014, pág. 245)

2.4.3.2. Canal Indirecto

“Es en donde existe la intervención de uno o más intermediarios que permite que un Producto llegue al consumidor final”.

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.

2.4.3.3 Intermediarios

“Son medios en que los productos pasan mediante uno, o más intermediarios es decir productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales. (PUJOL., 2012, pág. 223) Intermediarios de marketing: Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluye revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing.”

- Clientes: Se dividen en mercados de consumo, mercados industriales, revendedores, y mercados de gobierno
- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

“Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución. Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, *lead time*) al consumidor. “(WILEY.A., 2013, pág. 298).

2.4.3.4. Mayoristas

“Conocidos también como distribuidores son quienes adquieren productos y revenden son los que prestan variedad de servicios al cliente”. (PUJOL., 2012, pág. 229).

Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final. Las compras las efectúa al producto o a otros mayoristas. (HINDLE.K., 2015, pág. 179)

2.4.3.5. Minorista

“Es aquel comerciante a veces agente, cuya actividad es vender directamente al consumidor final.” (PUJOL., 2012, pág. 256)

Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

“Generalmente son empresas pequeñas, que no han teniendo recursos económicos, no acceden fácilmente al otorgamiento de crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías.” (KOTLER.P., 2014, pág. 269)

“El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.” (ROGER.J., 2007, pág. 173)

2.5. Mercadotecnia

“Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa que está enfocado a satisfacer a los clientes, ya que sin clientes y sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.” (KOTLER.P., 2014, pág. 274)

La mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. La mercadotecnia se apoya en cuatro pilares:

“1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.” (KOTLER.P., 2014, pág. 305)

"Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.” (HINDLE.K., 2015, pág. 156)

2.6. Administración De Ventas

Son Todas las actividades, decisiones están enfocadas a la administración de ventas si cuenta con buenas políticas y prácticas relacionando íntimamente con el marketing para que respondan a las circunstancias del ambiente de la empresa. (HINDLE.K., 2015, pág. 125)

2.7. Estrategias en Ventas

Es una técnica que permite al área de ventas ser competitivos para captar clientes determinando sus necesidades acordes a la capacidad económica. (HINDLE.K., 2015, pág. 128).

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios 'como siempre', tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. (PUJOL., 2012, pág. 183).

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)

2.8. Venta

“Es el proceso personal o impersonal de ayuda y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que efectúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.” (HINDLE.K., 2015, pág. 135)

“La venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.” (DICCIONARIO MARKETING.CULTURAL., 2014, pág. 193)

Venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y

- 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (PUJOL., 2012, pág. 183)

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

2.9. Hipótesis

Hipótesis Alternativa

- El análisis de los procesos de distribución incidirá en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, ubicado en la ciudad de Cuenca, período 2014.

Hipótesis Nula

- El análisis de los procesos de distribución no incidirá en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, ubicado en la ciudad de Cuenca, período 2014.

2.10. Variables

2.10.1. Variable Independiente

Procesos de distribución

2.10.2. Variable Dependiente

Comercialización.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de Investigación

Método hipotético - deductivo:

Según (HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013), “Mediante este método se alcanzó a verificar y demostrar que se parte de un hecho particular y se llega a un comportamiento general con sus respectivas inferencias y proyecciones”.

A continuación, se detallan los pasos que se siguió en el presente estudio:

- **Observación:** Consistió en la revisión del área física en donde se desarrollan las actividades de la empresa Gerardo Ortiz de la ciudad de Cuenca en este caso los procesos de comercialización, esto permitió conocer las condiciones en las que labora el personal y la organización que mantienen actualmente, para esto es recomendable realizar esta actividad.
- **Inducción:** La acción y efecto de extraer a partir de la observación o de las experiencias particulares, se vinculó el principio particular de cada una de ellas.

En la investigación se utilizó el método hipotético deductivo.

Este método constó de las siguientes fases:

- Observación del fenómeno que fue estudiado
- Creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno
- Deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis.
- Verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

La investigación parte de la observación de los procesos de distribución utilizados en la empresa de la cual se deducen una serie de problemas que afectan a la comercialización de los productos ofertados.

Con esta información preliminar se elaboró una hipótesis que fue sometida a comprobación con los resultados que se obtuvieron con la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

3.2 Diseño de la Investigación

“La encuesta: sirvió como guía para buscar contestación a interrogantes acerca de la operatividad, funcionamiento de la asociación y representan un recurso idóneo para captar la información en todas sus versiones, ámbitos y niveles, toda vez que permiten no sólo la recopilación de datos, sino la percepción del medio ambiente, la cultura organizacional predominante y el nivel de calidad del trabajo en función de su gente”. (HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013)

Entrevistas: se realizó mediante la aplicación de cuestionarios individuales, que son una forma de reunir datos, su contenido tiene por objeto descubrir hechos u opciones y objetivos cuantitativos, ya que el cuestionario está compuesto por preguntas que tienden a aclarar el objetivo señalado. Por las razones anotadas, se deberá llenar el mayor porcentaje del cuestionario en el lugar de trabajo. En este trabajo de investigación se utilizará esta herramienta fundamental para el desarrollo del Plan de Negocios.

La investigación desde el punto de vista de su diseño será documental.

3.3 Tipo de Investigación

(HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013) “La presente tesis fue elaborada en función de los objetivos planteados, así como analizando los recursos con los que cuenta, se determinó algunas características del modelo investigativo, se aplicó una investigación de tipo”:

- “Explorativa. - La comercialización y distribución de la empresa Gerardo Ortiz es parte fundamental de planificación y organización de la misma por ende se determinó un diagnóstico preliminar que permitió cuantificar y medir los procesos en estudio. Se Estableció un diagnóstico del área administrativa y financiera”. (HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013)
- “Descriptiva: La investigación detalla todos los componentes de los fenómenos que intervienen, en los procesos de la comercialización, Porque cada problema o debilidad de control que se fue encontrando fue debidamente analizado, para posteriormente emitir recomendaciones para resolver los inconvenientes encontrados”. (HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013)
- “Observacional. - Ya que la comercialización y distribución finalmente tiene opiniones y recomendaciones sobre la gestión técnica, administrativa y sobre el control interno de la empresa Gerardo Ortiz, quien es el Ente Privado encargado de proceder con la implementación de correctivos”. (HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013)
- “Campo. - Debido a que la los procesos de distribución y comercialización se efectuó en las oficinas de la empresa Gerardo Ortiz se observó las transacciones y sus sustentos directamente relacionados con Comercialización de sus productos”. (HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013)
- “Bibliográfica: Se obtuvo información de fuentes directas principalmente documentos de la empresa Gerardo Ortiz y del personal que labora en el mismo”. (HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013)
- “De Campo: Se considera entrevistas, encuestas y otros procedimientos de obtención de información de fuentes primarias”. (HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013)

3.4 Nivel de la Investigación

(HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013) **“Investigación Diagnóstica.** - Mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos se realizó un diagnóstico de los procesos de distribución utilizados en la Empresa”.

“Investigación Exploratoria.- Esta investigación es exploratoria, ya que se utilizó los aspectos fundamentales que permitieron el estudio del tema u objeto desconocido o que ha sido poco estudiado, por lo que fue necesario examinar y analizar documentos que contienen información histórica y relevante de la empresa, de esta manera se obtuvo una perspectiva aproximada del tema de estudio, para poder establecer la relación entre sujeto y objeto que fue estudiado, en consecuencia determinar la relación entre las dos variables planteadas”. (HERNANDEZ SAMPIERI. R, 2013)

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población objeto de la investigación está integrada por las siguientes personas:

Tabla N.- 1 Población

ÁREA	POBLACIÓN
Propietario	1
Empleados	15
Cientes provincia Cuenca	151
Total	167

Fuente: Empresa Gerardo Ortiz
Elaborado por: Jorge Bravo

Para la investigación la población estará integrada por el propietario, colaboradores internos y clientes frecuentes que nos dan un total de 167 personas.

Para realizar la encuesta a los Clientes Internos tomaremos a todos los Empleados que existen en la provincia de Cuenca que suman un total de 15 y al Propietario de la Empresa para sacar datos estadísticos más técnicos y reales dentro de la cadena de comercialización.

3.5.2 Muestra

Se tomará como muestra a los clientes de la provincia de Cuenca.

FÓRMULAS

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

En donde

n= muestra

m= población

e² = error admisible 0,05 (5%)

Obtención de la muestra

$$n = 151 / (0,05^2 (151-1) + 1)$$

$$n = 151 / (0,0025(150) + 1)$$

$$n = 151 / 1.375$$

$$n = 109.81$$

$$n = 110$$

La muestra final será de 110 clientes mayoristas de la provincia.

3.6 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

3.6.1 Técnicas

- a) **Observación:** se procederá a observar los procesos desarrollados para distribución y comercialización de los productos ofertados por la empresa.
- b) **Encuesta:** para conocer la opinión de los clientes y empleados sobre la eficiencia de los procesos de distribución utilizados por la Empresa Gerardo Ortiz.

3.6.2 Instrumentos

- Guía de observación
- Cuestionario

3.6. Procesamiento y Discusión de Resultados

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A DEPARTAMENTO DE LOGISTICA Y PROPIETARIO DE LA PROVINCIA DE AZUAY

Información que se ha podido obtener mediante la aplicación, tabulación e interpretación arrojan los siguientes datos: **RESULTADOS:**

Pregunta N.-1 ¿La gestión del almacén se dirige a obtener?

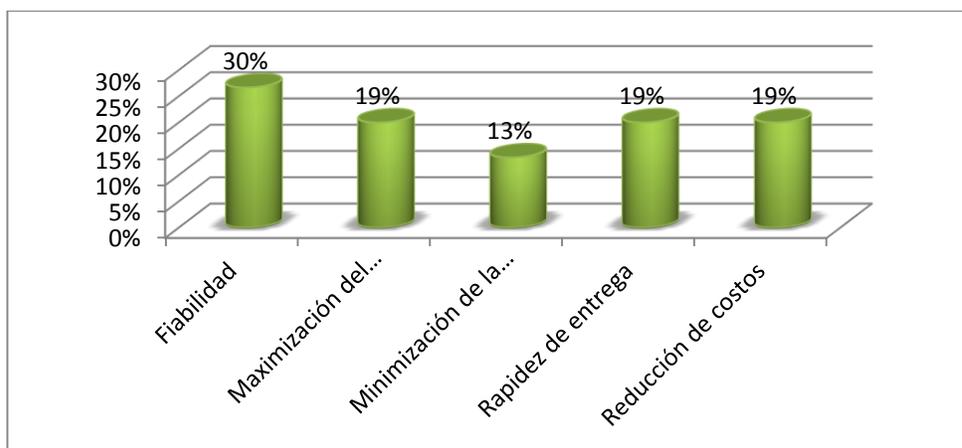
Tabla N.- 2 Gestión del Almacén

¿La gestión del almacén se dirige a obtener?	Número de Personas	Porcentaje
Fiabilidad	5	30%
Maximización del volumen disponible	3	19%
Minimización de la manipulación y transporte	2	13%
Rapidez de entrega	3	19%
Reducción de costos	3	19%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 2 Gestión del Almacén



Fuente: Tabla N.-2

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.-2 ¿La gestión del almacén se dirige a obtener?

En el Gráfico N.- 2, En lo que se refiere a las gestiones realizadas dentro del almacén un 30% es la fiabilidad de los productos, el 19% se maneja por la reducción de costos, rapidez en la localización de productos para entregar y la maximización de los productos y un 13% de los encuestados menciona que la gestión se lo hace para minimizar la manipulación y el transporte.

Pregunta N.-2 ¿La distribución dentro del almacén se realiza por?:

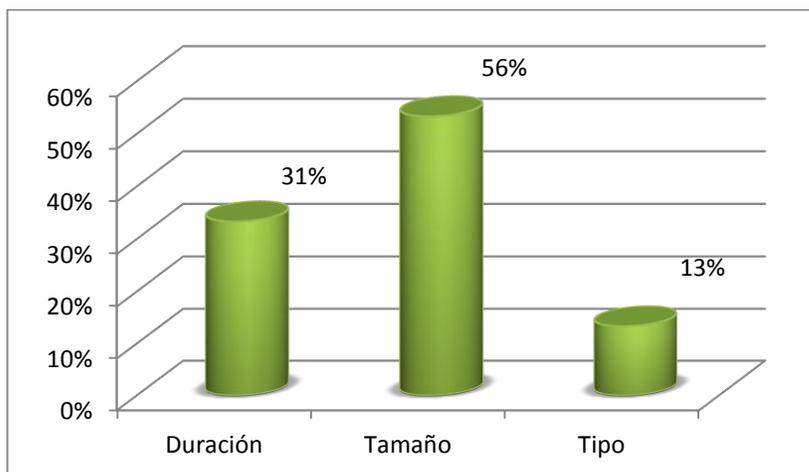
Tabla N.- 3 Distribución

¿La distribución del producto se realiza por?	Número de Personas	Porcentaje
Duración	5	31%
Tamaño	9	56%
Tipo	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 3 Distribución



Fuente: Tabla N.-3

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.-2 ¿La distribución del producto dentro del almacén se realiza por?:

En el Gráfico N.-3 Los parámetros que se aplican para la distribución de los productos se lo realiza en un 56% por el tamaño; mientras que un 31% se lo hace por la duración del producto; y un 13% se lo hace por tipo de producto para ser entregado a los mayoristas de la provincia de Azuay.

Pregunta N.-3 ¿Señale las tecnologías utilizadas en la gestión del almacén?:

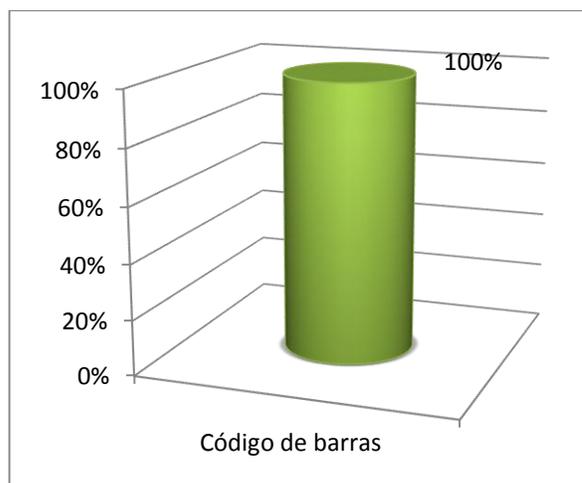
Tabla N.- 4 Tecnologías utilizadas para la gestión

¿Señale las tecnologías...:	Número de personas	Porcentaje
Código de barras	16	100%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 4 Tecnologías utilizadas para la gestión



Fuente: Tabla N.-4

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.-3 ¿Señale las tecnologías utilizadas en la gestión del almacén?

En el Gráfico N.- 4 Se encontró que la gestión organización y distribución el 100% de los clientes internos menciona que utilizan el lector de código de barras para localizar más rápido el producto y su ubicación dentro del almacén.

Pregunta N.-4 ¿La organización del almacén es?

Tabla N.- 5 Organización

La organización del almacén es		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Buena	3	50%
Excelente	6	19%
Muy buena	6	19%
Regular	0	13%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 5 Organización



Fuente: Tabla N.-5

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta. N.-4 ¿La organización del almacén se dirige a obtener?

En el Gráfico N.- 5 Sobre la organización del almacén en los encuestados tenemos que el 50% opina que es buena, el 19% excelente y muy buena en su organización, distribución y logística para una entrega inmediata y eficaz, el 12.5% opina que es regular.

Pregunta N.-5 ¿Se realiza la comprobación de disponibilidad de existencias?

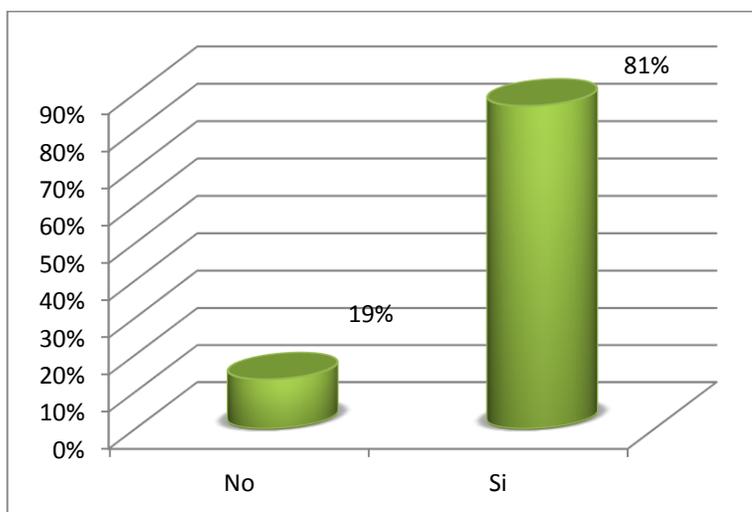
Tabla N.- 6 Existencias

Se realiza la comprobación de disponibilidad de existencias		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
No	3	19%
Sí	13	81%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 6 Existencias



Fuente: Tabla N.-6

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.-5 ¿Se realiza la comprobación de disponibilidad de existencias?

Según el gráfico N.-6 Con respecto con la pregunta disponibilidad de existencias el 19% con una respuesta negativa menciona que no hay la comprobación de disponibilidad de existencias mientras en un 81% menciona que si hay una comprobación de disponibilidad de existencias.

Pregunta N.-6 ¿Se priorizan los pedidos de los clientes bajo qué criterios?:

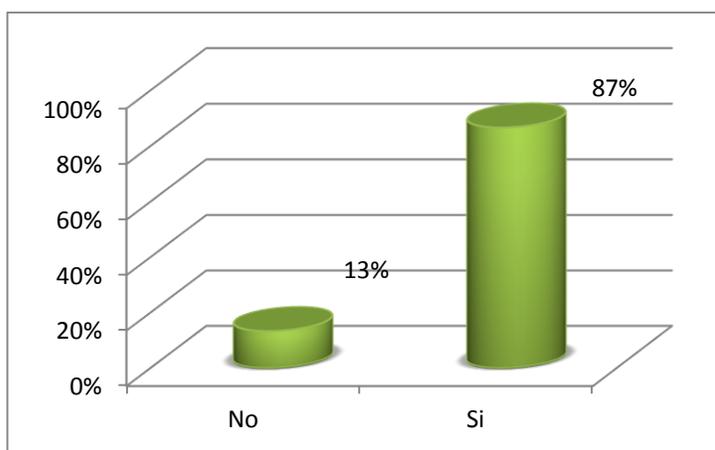
Tabla N.- 7 Priorización de Pedidos

¿Disponibilidad de existencias?	Número de Personas	Porcentaje
No	2	13%
Si	14	87%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 7 Priorización de Pedidos



Fuente: Tabla N.-7

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.-6 ¿Se priorizan los pedidos de los clientes bajo qué criterios?

Según el gráfico N.-7 el 87% de los Clientes Internos de la Empresa Gerardo Ortiz, de la provincia del Azuay mencionan que si priorizan los pedidos bajo el criterio de volumen de compra ya que se debe priorizar a los mejores para tener un excelente servicio y un 13% menciona que no se prioriza ningún tipo de pedido que todos son iguales a la hora de entrega.

Pregunta N.-7 ¿Para la preparación de los pedidos se cuenta con personal capacitado y suficiente?

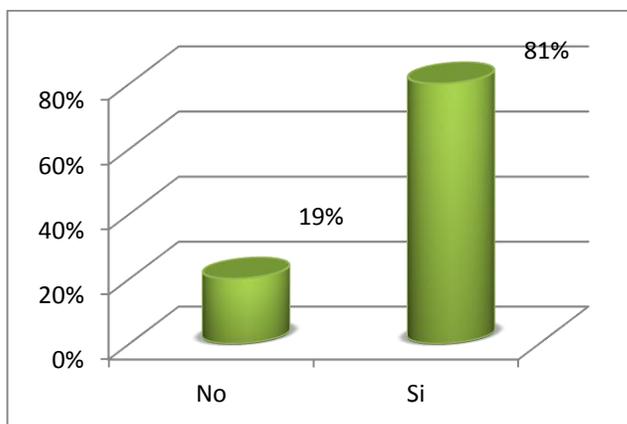
Tabla N.- 8 Preparación de Pedidos

Personal capacitado y suficiente		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
No	3	19%
Sí	13	81%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 8 Preparación de Pedidos



Fuente: Tabla N.-8

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.-7 ¿Para la preparación de los pedidos se cuenta con personal capacitado y suficiente?

Según el gráfico N.-8 el 81% de las personas que contestaron esta respuesta menciona que la Empresa Gerardo Ortiz sí cuenta personal capacitado mientras que en 19% menciona que no posee personal capacitado

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTES MAYORISTAS DE LA PROVINCIA DE AZUAY

OBJETIVO: Recopilar información necesaria para obtener datos sobre el almacenamiento de los productos para buscar alternativas de mejora en su distribución.

INSTRUCCIÓN: Permítase seleccionar una de las alternativas de cada una de las preguntas, marcando con una X la respuesta conveniente

Pregunta 1.- ¿Cómo califica el servicio y la entrega de productos de la Empresa Gerardo Ortiz en la provincia de Azuay?

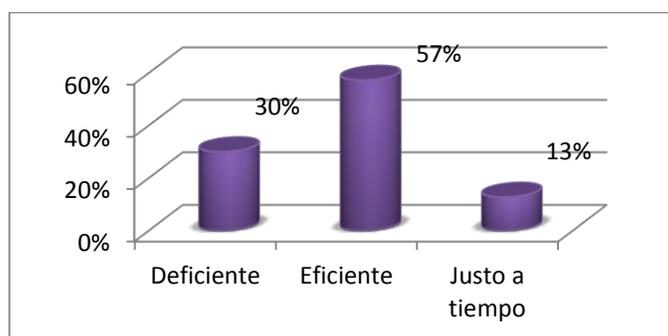
Tabla N.- 9 Calificación del servicio

¿Cómo califica el servicio y la entrega de productos?	Número de Personas	Porcentaje
Deficiente	33	30%
Eficiente	63	57%
Justo a tiempo	14	13%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 9 Calificación del servicio



Fuente: Tabla N.-9

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.- 1 ¿Cómo califica el servicio y la entrega de productos?

En el Gráfico N.-9 se puede evidenciar que el 57% los Clientes Mayoristas de la empresa Gerardo Ortiz en la provincia de Azuay tienen un servicio y entrega de productos eficiente, un 30% demuestra que el servicio es deficiente y un 13% menciona que la entrega es justo a tiempo.

2.- ¿Cuáles de los siguientes medios se utilizan para receptor las inquietudes de los clientes mayoristas de la Provincia de Azuay?

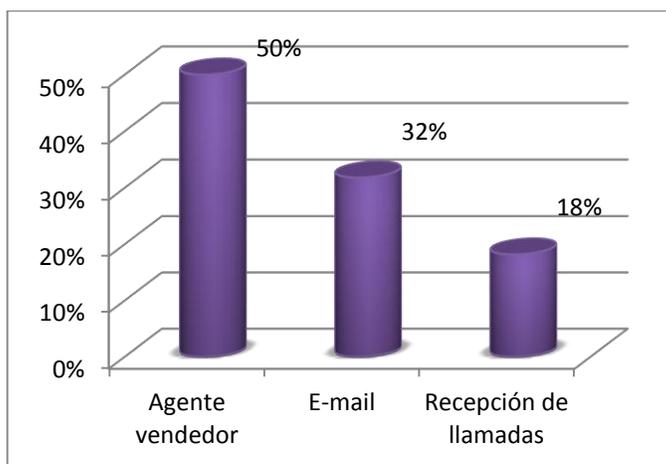
Tabla N.- 10 Inquietudes de los clientes

¿Receptar las inquietudes de los clientes mayoristas?	Número de Personas	Total
Agente vendedor	55	50%
E-mail	35	32%
Recepción de llamadas	20	18%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 10 Inquietudes de los clientes



Fuente: Tabla N.-10

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.- 2 ¿Medios se utilizan para receptor las inquietudes de los clientes mayoristas?

En el Gráfico N.-10 se puede evidenciar que los principales medios para receptor las inquietudes de los clientes con el 50% es el Agente vendedor de la Empresa, mientras que un 32% envían a través de un correo electrónico y un 18% a través de llamadas telefónicas.

3.- ¿El servicio y los productos llegan de acuerdo al pedido solicitado?

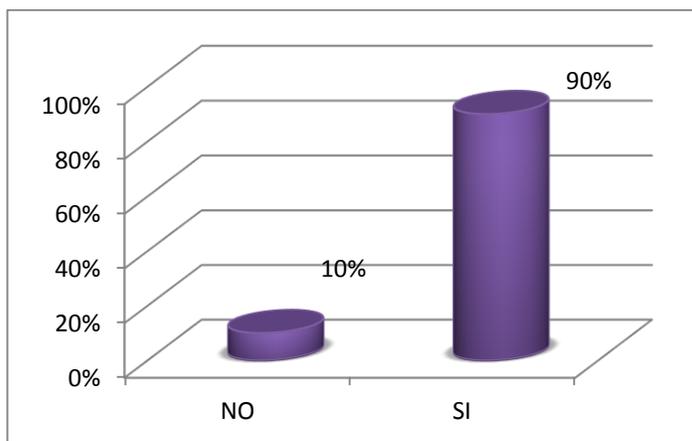
Tabla N.- 11 Producto solicitado

¿Los productos llegan de acuerdo al pedido solicitado?	Número de Personas	Porcentaje
NO	11	10%
SI	99	90%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 11 Producto solicitado



Fuente: Tabla N.- 11

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.- 3 ¿El servicio y los productos llegan de acuerdo al pedido solicitado?

En el Gráfico N.-11 se puede evidenciar que el 90% de los Clientes mayorista de la Provincia de Azuay Si reciben el producto de acuerdo a su pedido, mientras que un 10% no está satisfecho ya que no recibe lo que ha solicitado.

4.- ¿El servicio y los productos llegan en el tiempo solicitado de acuerdo al pedido?:

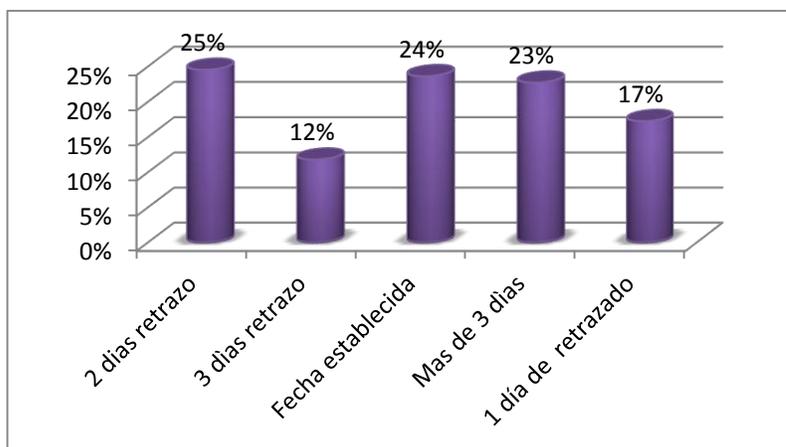
Tabla N.- 12 Producto solicitado en fechas establecidas

Pedidos en fechas establecidas	Número de Personas	Porcentaje
7 días de retraso	27	25%
3 días de retraso	13	12%
Fecha establecida	26	24%
Más de 3 días	25	23%
1 día de retraso	19	17%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 12 Producto solicitado en fechas establecidas



Fuente: Tabla N.- 12

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.- 4 ¿El servicio y los productos llegan en el tiempo solicitado de acuerdo al pedido?

En el Gráfico N.-12 se puede evidenciar que el 25% de los Clientes mayorista de la Provincia de Azuay tardan en recibir su producto un 24% se lo entrega en la fecha programada; un 23% más de tres días un 17% con un día de retraso y un 12% con tres días de retraso a la hora de recibir los productos solicitados a la Empresa.

5.- ¿El servicio y los productos que solicitan a la empresa son detallados y entregados de conformidad con lo que Usted recibe?:

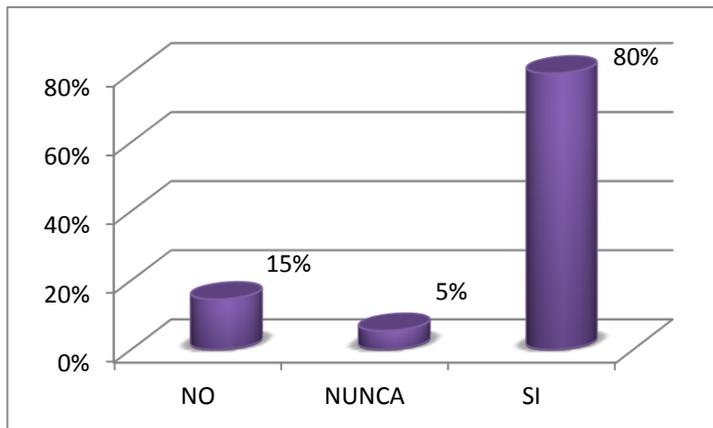
Tabla N.- 13 Producto solicitados y entregados de conformidad

Productos entregados de conformidad con lo que Usted solicita	Número de Personas	Porcentaje
NO	16	15%
NUNCA	6	5%
SI	88	80%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018

Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 13 Producto solicitados y entregados de conformidad



Fuente: Tabla N.- 13

Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.- 5 ¿El servicio y los productos que solicitan a la empresa son detallados y entregados de conformidad con lo que Usted recibe?

En el Gráfico N.-13 se puede evidenciar que el 80% de los Clientes Mayorista de la Provincia de Azuay si reciben el producto y servicio que solicitan de acuerdo a su pedido; mientras que un 15% no recibe lo que solicita y un 5% nunca recibe lo que solicita de acuerdo a lo solicitado.

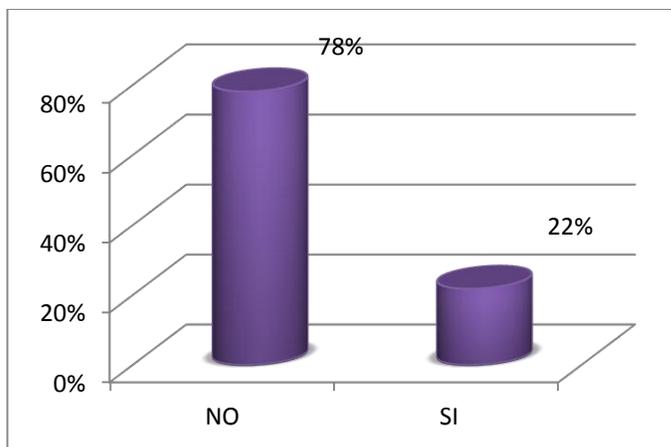
6.- ¿El servicio y los productos que solicitan tiene un costo adicional por el flete está de acuerdo con ese pago adicional?:

Tabla N.- 14 Producto y Fletes

Productos y Costo en Fletes	Número de Personas	Porcentaje
NO	86	78%
SI	24	22%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta junio del 2018
Elaborado por: Jorge Bravo

Gráfico N.- 14 Producto y Fletes



Fuente: Tabla N.- 14
Elaborado por: Jorge Bravo

Hallazgo pregunta N.- 6 ¿El servicio y los productos que solicitan tiene un costo adicional por el flete está de acuerdo con ese pago adicional?

En el Gráfico N.-14 se puede evidenciar que el 78% de los Clientes Mayoristas de la Provincia de Azuay no están de acuerdo con un costo adicional de transporte a la hora de recibir sus pedidos y un 22% están de acuerdo con los costos de fletes.

3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.1 CONCLUSIONES

Para sustentar la estrategia desarrollada en tres fases en la tesis se identificaron y destacaron las teorías, las investigaciones y la información relevante para la elaboración de mejorar los canales de distribución. Se aprecian las siguientes conclusiones:

1. Tomando en consideración la información recopilada, se diagnosticó que, a través de los procesos de distribución, los elementos internos y externos, son la parte fundamental para que la empresa pueda permanecer en el mercado y afrontar a la competencia, mejorando también la satisfacción de necesidades de los clientes, con el fin de obtener confianza y seguridad de los consumidores hacia la empresa.
2. Crear y promover campañas de comercialización dónde se dé a conocer la gama de productos que ofertada la Empresa Gerardo Ortiz.
3. Implementar un diseño de estrategias para los procesos de distribución y comercialización de los productos ofertados en las diferentes áreas de la empresa, que ayuden al crecimiento de la misma y que le permitan mejorar la calidad de servicio a través de la eficiencia y eficacia.

3.7.2 RECOMENDACIONES

Tras el análisis de las condiciones del mercado, de las oportunidades de desarrollo del negocio, así como por las consideraciones expuestas a lo largo del presente trabajo de investigación, sugerimos la aplicación de la estrategia de distribución propuesta.

1. Se recomienda a los directivos de la empresa fortalecer los procesos de distribución, aplicar la gestión empresarial para que los elementos internos y externos de la empresa coadyuven a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Se recomienda planificar las campañas de comercialización, estableciendo tiempos pertinentes para la ejecución y difusión.
3. Aplicar las estrategias propuestas para los procesos de distribución y comercialización en las diferentes áreas de la empresa, las mismas que permitan a través de la eficiencia y eficacia mejorar todos los servicios que oferta la empresa a nivel local y nacional.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Justificación

Se justifica la ejecución de esta investigación en el sentido de brindar un aporte significativo a la Empresa Gerardo Ortiz su comercialización y distribución de sus productos en la provincia de Azuay mediante información confiable sobre los sistemas de producción, comercialización, tomando como base las encuestas a los mayoristas de la provincia de Azuay y clientes internos. Fue necesario realizar una indagación para conocer la distribución y comercialización de sus productos, pues esto permitió enfocar maneras y estudios que mejoren la distribución y comercialización, la información obtenida servirá para alcanzar los objetivos del proyecto.

La investigación permitió plantear recomendaciones para el mejoramiento de la distribución y comercialización de los productos y servicios de la empresa Gerardo Ortiz en la provincia de Azuay que al ser aplicadas se espera mejorar la situación actual.

La investigación realizada tuvo novedad científica debido a que no se ha realizado esta clase de investigaciones a nivel de la provincia para la elaboración de la investigación, se cuenta con el recurso humano, equipos, materiales y medios económicos para enfrentar gastos que se ocasionen durante el desarrollo y culminación del estudio. Los beneficiarios de la investigación serán los propietarios de las empresas mayoristas de la provincia y los clientes internos.

4.2. Importancia

La Distribución Comercial relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo.

Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. La distribución de bienes o servicios. Si se trata de bienes, estamos hablando de distribución comercial. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta.

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

4.3. Estrategias de Distribución.

Las estrategias de promoción y comercialización son a menudo una lluvia de ideas primero y se escriben como parte del plan de marketing de una empresa. Si el negocio de comercialización de productos de la empresa Gerardo Ortiz en la ciudad de Cuenca no tiene un plan de marketing estratégico, es importante considerar seriamente el desarrollo de uno según las encuestas establecidas. La mayoría de los planes de marketing son las estrategias actuales o esperadas que tienen para los productos, los puntos de precio de esos productos, cómo se van a distribuir los productos y su publicidad y herramientas de marketing.

Un plan de marketing también es importante para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que ayuda a la empresa a identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables. Es de vital importancia para el éxito implementar en la empresa.

4.3.1 Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución.

Por esta razón, al igual que con todo el Marketing Mix, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución y comercialización de acordes a las metas y características de la empresa Gerardo Ortiz. Es decir, no es lo mismo transportar y almacenar productos lácteos o electrónicos, y tampoco va a tener la misma distribución una Panadería local que Bimbo.

4.3.2 Atributos del Producto.

Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados. En ocasiones, se pueden considerar atributos como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje, se deben cumplir con ciertas Normas Públicas dependiendo de la regulación existente en el Ecuador, para tener un adecuado almacenamiento y manejo de los mismos. Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.

Hablando del tema de servicios, es importante distinguir cuales son las necesidades para proporcionarlo en forma adecuada, ¿Se requiere de alguna ubicación especial? ¿Se necesitan adaptaciones en el establecimiento donde este se ofrecerá? Si se trata algún servicio o producto digital, se tomará en cuenta atributos como el tamaño para su descarga.

4.3.3 Ubicación del Mercado Meta.

¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar? Provincia de Azuay en este estudio, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, ciudades? Dirección estratégica de los establecimientos de los mayoristas clientes de la Empresa Gerardo Ortiz. También

deben observarse las diversas características socio- demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el nivel socio- económico que tienen.

4.3.4. Recursos de la Empresa.

Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de algunos intermediarios o alquilar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.

4.3.5. Competencia.

Y por último para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada.

En muchas ocasiones se comparten espacios territoriales con la competencia, ¿Han observado como generalmente entregan como distribuyen como almacenan y se encuentran ubicadas en la misma zona? Esto es porque en ese lugar ya existe un mercado con necesidades de los productos.

También esto funciona para desarrollar tácticas que permitan dar un paso adelante de la competencia, como en el ejemplo de Big-Cola y Coca-Cola en las estrategias de precio donde la clave del éxito residió principalmente en una correcta selección de los canales de distribución.

4.3.6. Funciones de los Intermediarios.

Los intermediarios llevan a cabo una gran diversidad de funciones que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

Reducción del número de transacciones: Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Además, reducen el número de transacciones necesarias.

- **Adecuación de la oferta a la demanda:**

Por una parte, comprando grandes cantidades de producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto (esta división es la que realizan los intermediarios). Pero, también puede llevar a cabo una función de agrupación o acumulación de la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es muy pequeña.

- **Creación de surtidos:**

Comprando a distintos fabricantes y ofreciendo a los detallistas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos, para que puedan ofrecerlas a sus clientes.

- **Movimiento físico del producto a su último destino:**

Actividades de distribución física del producto (transporte, almacenamiento y entrega)

- **Realización de actividades de marketing:**

Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad. Actúan como fuerza de venta de los fabricantes y, al mismo tiempo, desempeñan el papel de agentes de compras de los detallistas ante los fabricantes. Los detallistas, por sí mismos o con la colaboración de los mayoristas y fabricantes, llevan a cabo con mucha frecuencia actividades de promoción en el punto de venta (Merchandising).

- **Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto:**

Un comerciante es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito la mercancía que vende. Si el intermediario no tiene la propiedad ni la posesión del producto, actúa como agente.

- **Financiación:**

Pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas y detallistas suelen financiar también las existencias de sus productos hasta que son vendidos. La mayoría de establecimientos detallistas admiten el pago con tarjeta de crédito (algunos ofrecen sus tarjetas de compra), etc. Cualquiera que sea la fórmula de financiación ofrecida, los distribuidores deben soportar, además, los riesgos de impagados.

- **Servicios adicionales:**

Entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc:

Entrega a domicilio, financiación, asistencia técnica, información sobre los productos que venden, asesoramiento, etc.

- **Asunción de riesgos:**

Una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que haberlo a un precio inferior al previsto o al de la compra. Además de los anteriores, también se dan el riesgo de los impagos, robo, inundación, incendio, etc.

4.3.7. Diseñando las Estrategias de Distribución.

Una vez realizado un análisis de todos los elementos de distribución de la Empresa Gerardo Ortiz se propone diseñar estrategias de distribución que mejor cumplan los objetivos del plan general de marketing y las estrategias de la mezcla de mercadeo. Para ello se deben tomar decisiones referentes a los componentes que la conformarán.

4.3.8 Relaciones entre Empresa y un Canal de distribución

Se puede clasificar según las relaciones que existen entre las empresas que participan en la distribución.

4.3.9 Canales de conexión horizontal:

Se establece entre las empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución;
Canal de conexión vertical: se establecen entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución.

4.3.10 Disponibilidad de producto:

“La disponibilidad del producto hace referencia a lo que son las existencias y el grado de satisfacción hacia el mercado propuesto

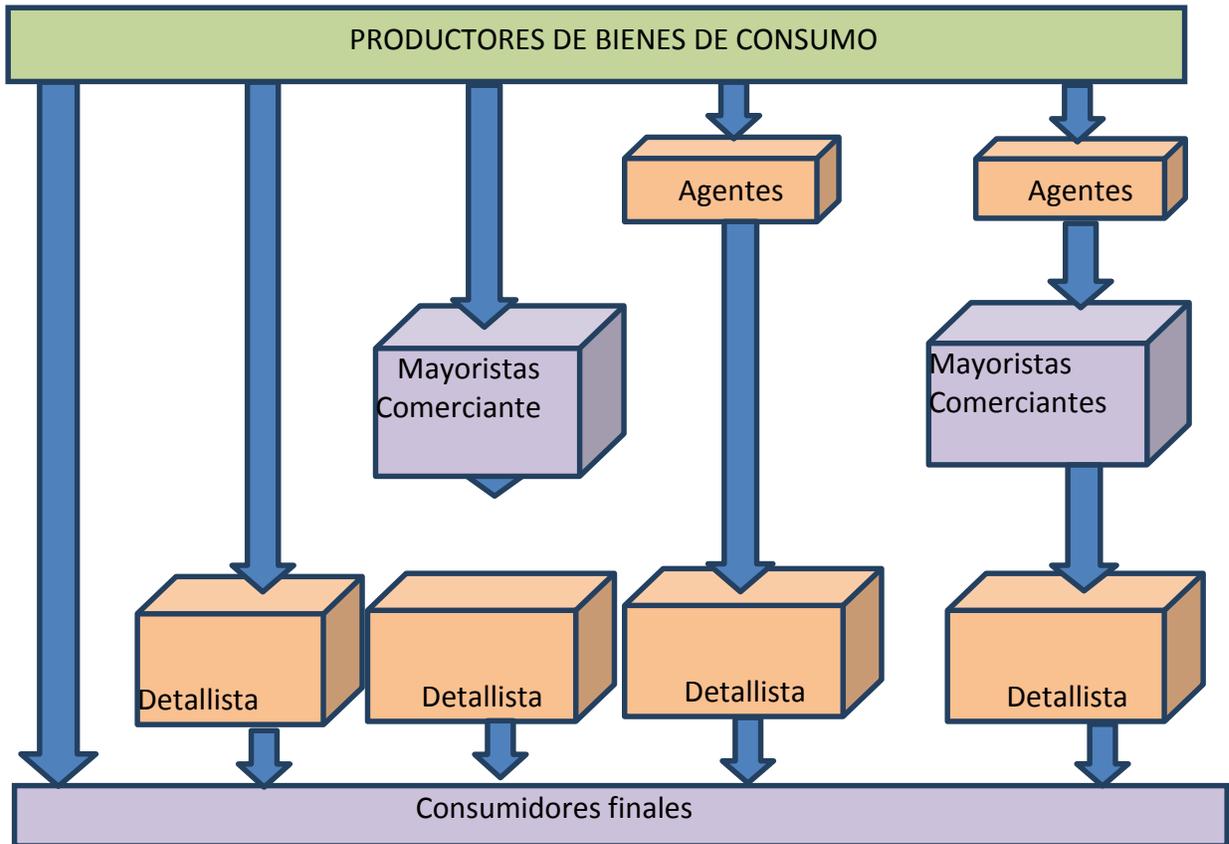
- **Mercado Meta:**

“La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar “cabe señalar, que según PHILIFP KLOTTER, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos acceso, y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

- **Necesidades del mercado**

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones cuando las necesidades se traducen

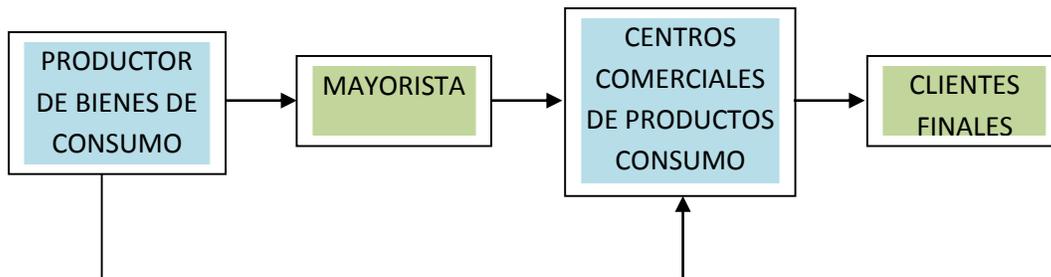
Gráfico N.- 15 Estrategias de Distribución.



Elaborado: Jorge Bravo

Fuente: (STANTON, Etzel, W., Walker, M., & E., 2014)

- **Esquema del recorrido de los productos de bienes de consumo desde el productor hasta el consumidor final**



Elaborado Por: Jorge Bravo

Fuente: Dvoskin Roberto, Brudny Paula; Análisis de los Canales de Distribución en Argentina 2003, pág., 8

4.4 Análisis minucioso para la selección del canal de distribución para mejorar la eficiencia en la entrega de los productos.

4.4.1. Análisis de las necesidades del consumidor

Los consumidores y la comercialización cambian al tiempo que el panorama de la mercadotecnia evoluciona, por lo tanto, el mercado actual hace que los consumidores o clientes finales sean cada vez más exigente. Gran parte de la población de Azuay prefiere adquirir sus productos en los supermercados por los precios cómodos que estos brindan, la mayoría de las empresas se preocupan en ofrecer los productos de calidad y precios accesibles para sus clientes.

Razón por la cual los productos de Gerardo Ortiz hacen posible que el acto de compra sea una experiencia de relajación y diversión sin tener que trasladar a mercados informales y someter a días específicos para la compra.

4.4.2 Objetivos del canal

- Garantizar que el producto llegue al mercado objetivo en las mejores condiciones, en el tiempo acordado, para los consumidores o cliente final.
- Reducir los canales intermedios añadiendo valor en cada etapa del producto hasta llegar al consumidor. Vender los productos a los consumidores sin obligar a desplazarse hasta los mercados o vendedores informales donde podrían terminar adquiriendo productos en malas condiciones.

4.4.3. Tipos de intermediarios

En el mercado global actual, a veces resulta más difícil o engorroso adquirir los productos es por esto que el consumidor final prefiere realizar sus compras en los lugares mayoristas, por eso el estudio se ha escogido el modelo multicanal es decir mantendrá el tradicional que actualmente utiliza y se centrará a desarrollar y establecer un nuevo canal directo de bienes

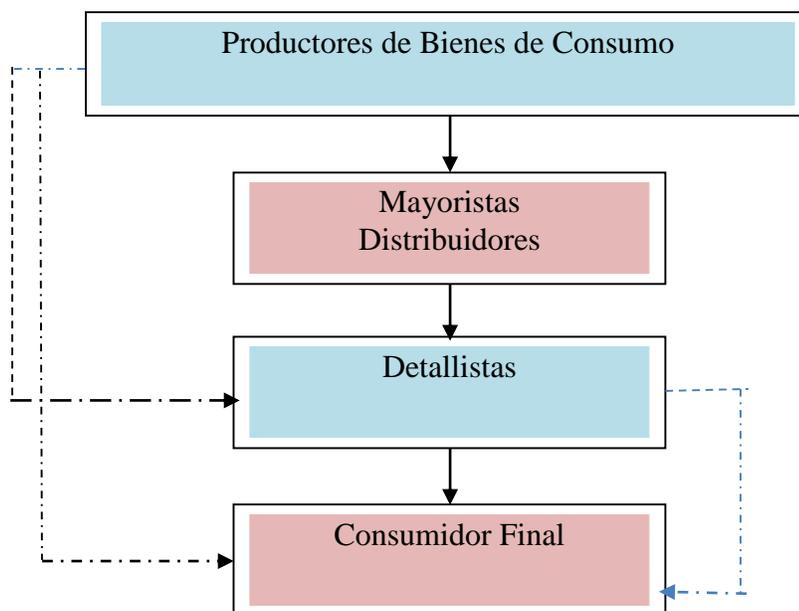
de consumo mediante los cual tendrá más control, más información de mercado y principalmente estará más “cerca” del cliente.

4.5. METODOS PROPUESTOS

Fase 1

Método Propuesto

4.5.1. Modelo de Canal Distribución Directo de Bienes de Consumo



Elaborado Por: Jorge Bravo.

Fuente: Adaptado de Stanton W, Etzel Michael, Walker Bruce; Fundamentos de Marketing 2007, pág. 409

Canal directo:

Permitirá eliminar intermediarios y establecer contacto directo con el productor y no elevar los precios de los productos al consumidor final. Esta clase de canal contiene un nivel de intermediarios: los detallistas o minoristas (almacenes, supermercados, tiendas).

Canal detallista:

Por lo general el productor es una fuerza de ventas encargada de contactar a los minoristas que venden al público.

Miembros de los canales

Son todas las partes del canal de marketing que negocia una con otra, compran y venden productos y facilitan el cambio de propiedad entre el comprador y vendedor en el curso de llevar el producto a las manos del consumidor final.

Detallista

Control: Si se utiliza un canal corto de distribución, el control que podemos tener sobre el producto, será mayor. Cuando el producto sale de la manos del productor. Ello implica que el producto va directamente hasta el detallista.

Costo: Contrario a lo que se piensa, la presencia de los intermediarios en el canal de distribución, genera costos menores a los generados cuando el canal de distribuciones más corto ya que estos son especialistas en realizar esta función de modo más eficaz de los que haría un productor.

Por lo tanto, el canal corto es el que más se ajusta a las necesidades del Supermercado como empresa de canal detallista ya se puede adquirir de los fabricantes o productores en grandes cantidades, posteriormente expender al detalle al consumidor final.

4.5.2. Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución cumplen diversas funciones tales como: Captación de nuevos clientes

- **Disponibilidad:** Los bienes y servicio están en el lugar, tiempo y cantidad deseados para el consumidor.
- **Economicidad:** Reducción de número de intermediarios, de información, tiempos y gastos.
- **Financiación:** Intermediarios y sobre todo los mayoristas para los fabricantes pues lo

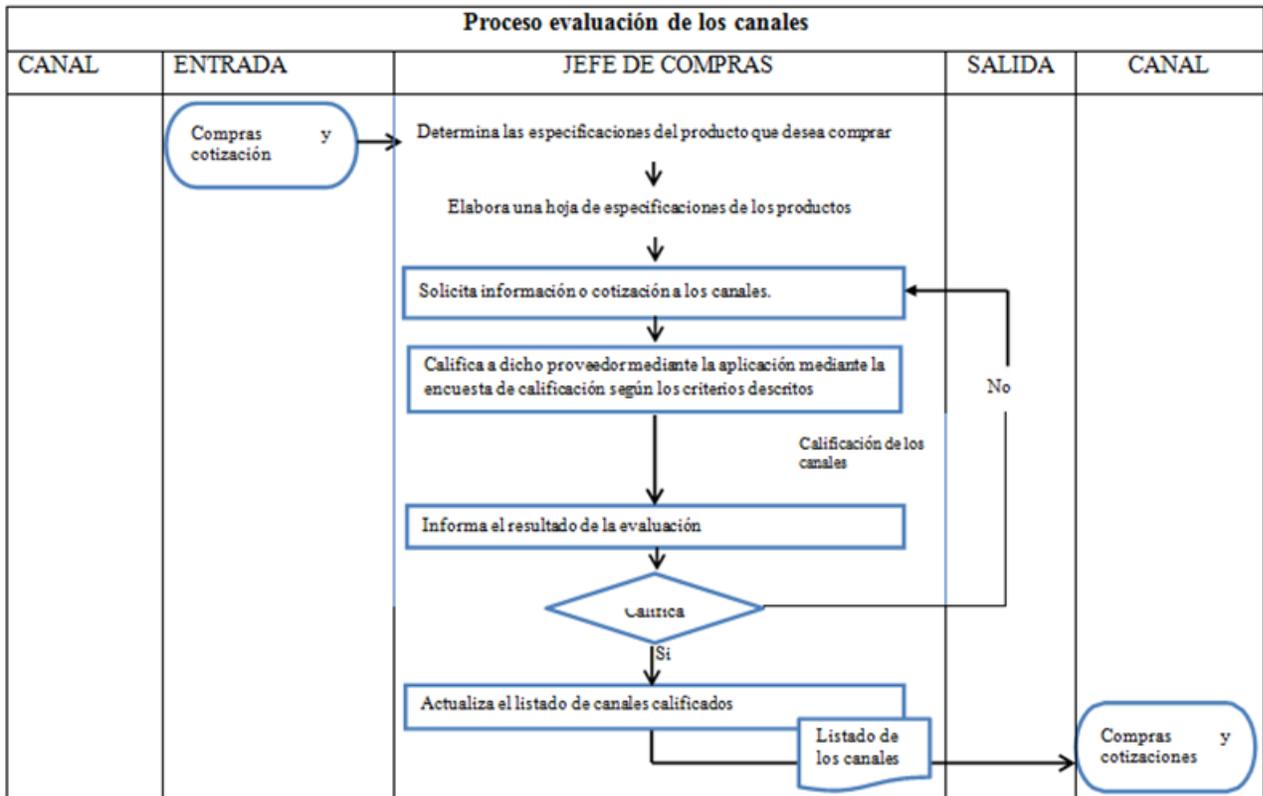
compran en grandes lotes y pagan al contado.

- **Investigación:** Podemos recopilar información para planificar mejor y facilitar el intercambio.
- **Promoción:** Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicar con ellos.
- **Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.

Para obtener un mayor beneficio con el canal corto es factible realizar un proceso de evaluación de los canales.

Matriz N.-1

Evaluación de los Canales



Fuente: (MERIZALDE. B, 2013)
 Elaborado por: Jorge Bravo.

4.5.3. El proceso de Administración del Canal

El elemento administrativo del canal incorpora el concepto de que se puede administrar como una sola unidad a todo el canal de distribución, aunque resulte ser una labor difícil en muchos tipos de organización debido a que los requerimientos de liderazgo son amplios y están mal definidos. Como resultado del estudio en canales de distribución Lambert opinó: "La conclusión más significativa que puede obtenerse es que la administración conjunta de todo un canal de distribución no parece ser una realidad."

La administración del canal puede describirse como la ejecución de cuatro tareas separadas, aunque interrelacionadas:

1. Desarrollo de Estrategias. - Determinación de una dirección para el sistema colectivo, estableciendo objetivos y desarrollando un programa que permita alcanzar las metas de promoción, comercialización de productos o servicios, precios y distribución física.
2. Establecimiento de Liderazgo. - Proveer guías y control sobre los otros miembros del canal de comercialización, con la finalidad de lograr las metas definidas en la estrategia
3. Diseño y Organización del Canal. - Planear el desarrollo del canal y seleccionar a los miembros que lo llevarán a cabo.
4. Control del Canal. - Supervisar resultados y manejar los conflictos entre los miembros del canal.

Estrategia del Canal. - Este concepto parece aplicarse de manera no uniforme. La investigación de Lambert indica que los administradores saben poco sobre la forma como se desarrollaron originalmente sus canales, donde las modificaciones se hicieron de acuerdo al ingreso de nuevos puntos de venta o intermediarios.

El diseño del canal se reconsidera sólo bajo la presión de los cambios **en la competencia**, nuevos productos, costos, nuevas actividades del canal e importantes cambios en el volumen

de las operaciones; en otras palabras, en la práctica la mayoría de los cambios se realizan en forma fragmentada e incluso en el caso de nuevos productos.

Liderazgo. - Es lógico que la empresa sea la más interesada en el desarrollo y resultados del canal. Sin embargo, el interés que tenga debe reforzarse con el poder y la capacidad para controlar las acciones de todos los miembros que constituyen el canal. Una fuente de poder se basa en la posibilidad de distribuir recompensas económicas, lo cual se emplea usualmente en combinación con otras fuentes, tales como el mayor conocimiento de mercados y productos una vez que se ha constituido el canal, sus miembros pueden ser motivados en diferentes formas entre las cuales se pueden citar las siguientes: reconocimientos del liderazgo de la empresa dirigente; por la tradición o por posiciones legalmente establecidas; por intereses comunes; e incluso, por el ofrecimiento de lanzar productos rentables. El poder en el canal no es absoluto sino relativo con relación a los otros miembros que lo conforman.

Organización del Canal. - Basada en el poder, la empresa líder diseña el canal, selecciona sus miembros y asigna tareas. La capacidad para diseñar el canal es limitada, debiendo en muchos casos comenzar con lo que se tiene disponible, por simple identificación de las tareas que normalmente realizan sus miembros para, a través del tiempo, convertir el diseño en un proceso de adaptación a presiones específicas.

Control. - El grado de control sobre los miembros del canal varía según su organización. Brown encontró que, aunque la cooperación y la estandarización de procedimientos no variaba entre canales ligados contractual o administrativamente; si variaba la intensidad de sus relaciones, medida por la frecuencia de los contactos, según el grado de formalización de dichas relaciones dentro del canal; así los canales unidos a través de contratos, estaban más estrechamente coordinados que los independientes.

El manejo de conflictos es un aspecto importante en el control de un canal de distribución. Los conflictos surgen como consecuencia de puntos de vista divergentes o contrarios entre los miembros de un mismo canal, con relación a sus ambientes de operación; objetivos y metas.

4.5.4 Diseño de la Logística del Canal

Los canales de distribución se organizan alrededor de los cinco flujos siguientes:

- De transacciones
- De productos
- De información sobre condiciones del mercado
- De promoción
- De financiación de productos en el canal

Los cuales son el resultado de las FUNCIONES DEL CANAL realizadas por miembros individuales de éste y que implica, cada flujo, un conjunto específico de actividades que deben realizarse en etapas determinadas y en las que los tipos de operaciones se definen por las funciones mencionadas. Por lo tanto, la labor de diseñar la logística del canal consiste en determinar qué funciones deben realizarse y cuál es su ubicación dentro del flujo de productos.

Funciones del canal

El concepto de función de un canal tiene cuatro criterios:

- 1 Una función es un conjunto de actividades relacionadas de tal manera que puedan ser organizadas y dirigidas por un sólo miembro del canal.
- 2 Cada actividad se identifica con una sola función.
- 3 Las actividades deben ser económicamente significativas, es decir, incurrir en costos que es importante poder manejar.
- 4 El alcance de las actividades debe ser de una amplitud tal que permita a cualquier miembro del canal especializarse en una sola función.

Fase 2

Controlar la disponibilidad de productos, generando valor al producto y de acuerdo a las características de la empresa.

Método Propuesto

4.6. Control de Existencia Rotativo

4.6.1 Descripción del Método.

El inventario es uno de los activos más valiosos con los que cuenta una empresa porque agrega utilidad de tiempo y cantidad a los productos, es decir que, si un producto no está en el lugar determinado, en el tiempo necesitado y en las cantidades solicitadas, pierde la posibilidad del consumo.

Mantener un inventario entonces, significa tener una fuente directa y continua de abastecimiento en cualquier época y asegurar así que se presentará un servicio constante y eficiente.

En consecuencia, la correcta gestión de inventarios requiere de una buena contabilidad, y su objetivo es identificar los valores que deben incluirse en el costo de los productos o servicios vendidos durante un periodo, a fin de planificar el siguiente.

Esto hace posible afrontar cualquier tipo de contingencia en la empresa de relación con los materiales estimaciones y necesidades dentro de sus operaciones diarias. ¿Cuál es la importancia entonces, de una correcta toma de inventario físico?

Los grandes beneficios de los inventarios rotativos o cíclicos es la presencia de información precisa sobre aquellos productos que consideramos de alta rotación, ya que este método nos permite un conteo regular durante el ejercicio fiscal. Para determinar este conteo se

recomienda como proceso establecer intervalos representativos determinados por el ciclo de negocio, por líneas de tiempo y categoría de productos, su importancia o recurrencia entre otros.

Este método consiste en efectuar recuentos de bienes, programados por etapas periódicas hasta lograr, en el lapso establecido, tener la comprobación física de todas las existencias.

Objetivo:

Mantener la información actualizada sobre los productos y generar una lista de diferencias de inventario para su inmediata reposición.

Beneficios.

- La empresa acelerará el proceso de control de existencia.
- Contar con el método de rotación de inventarios es beneficioso porque evita el cierre de actividades de la empresa.
- Controla las mercancías en forma eficiente ya que tiene información actualizada.
- La base del sistema consiste en formar grupo con las existencias de manera que se verifique diariamente los productos.

Forma de realizar los inventarios.

- a) La persona encargada de efectuar el control, seguirá: los siguientes pasos.
- b) Se hará cargo de lista inventarios rotativos que se entregará al controlador.
- c) La ubicación de la bodega de mercancías de la lista que recibió, contará, verificará, y considerará el saldo en ficha respectiva.
- d) Reunirá todas las guías de recepción (entrega de bodega) las guías de entrega (salida de bodega) u otro de comprobante de movimiento que aún no estén anotado en las tarjetas de existencia.
- e) Ira al registro de existencias y tomará los saldos en unidad de cada producto de la lista, anotándolos en ella para mayor control, anotará el último número del

comprobante registrada en la tarjeta.

- f) En base a las anotaciones ya hechas en lista de inventarios rotativos, establecerá las diferencias entre lo que existe realmente en bodega y lo debería existir según los saldo de las tarjetas y los comprobantes no contabilizados.
- g) Investigar si hay diferencia, con el propósito de determinar sus causas estas diferencias podrían deberse a:
 - Errores voluntarios e involuntarios en bodega.
 - Errores voluntarios e involuntarios en registro de existencia.

1. Inventario físico

Es de alguna forma el "inventario real"; implica realizar un recuento físico de lo que hay en los depósitos, contando, midiendo, pesando, según el tipo de mercadería (remeras, clavos, harina, lubricantes). Este control es tedioso pero muy importante, por lo que aunque se lleve un "inventario permanente", es recomendable realizarlo al menos una vez al año para ajustar la contabilidad a la realidad.

2. Inventario permanente

Este sistema permite conocer la cantidad y valor de la mercadería en cualquier momento sin necesidad de hacer un recuento físico. Está permanentemente actualizado ya que funciona mediante la registración de las compras y las ventas de mercadería o el uso de los artículos de forma continua. Se utiliza un registro preciso, a través de un auxiliar o ficha de inventario, que contiene la cantidad de unidades y su valor monetario.

El mayor inconveniente que presenta este sistema es que la mercadería se compra en fechas distintas o a proveedores diferentes, por lo que el precio puede ir variando. ¿Cómo eludirse este obstáculo?

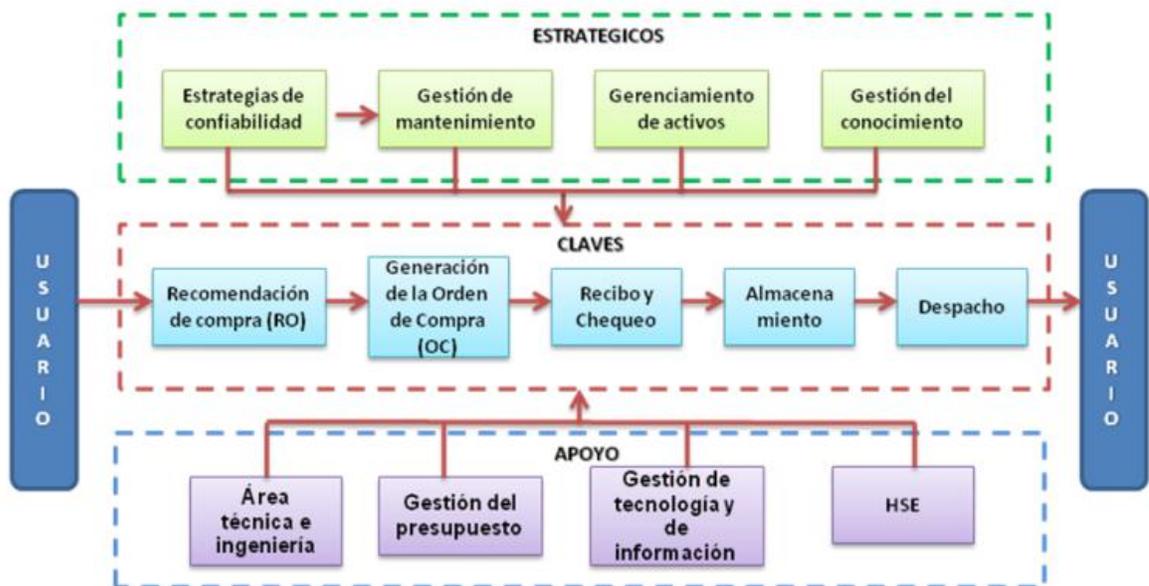
Menor tiempo de entrega

El tiempo de entrega depende de la disponibilidad del producto esto se verificara a través de la información actualizada en el control de inventarios, nos permite monitorear la velocidad en la entrega de pedidos, o a detectar tendencias negativas y ofrecer respuestas más rápidas en la atención al cliente, así como también depende de la organización de la bodega.

Organización de bodega

La organización de la bodega ayudará aprovechar todos los espacios en el manejo y ubicación de los productos y optimizar el tiempo en la búsqueda del mismo.

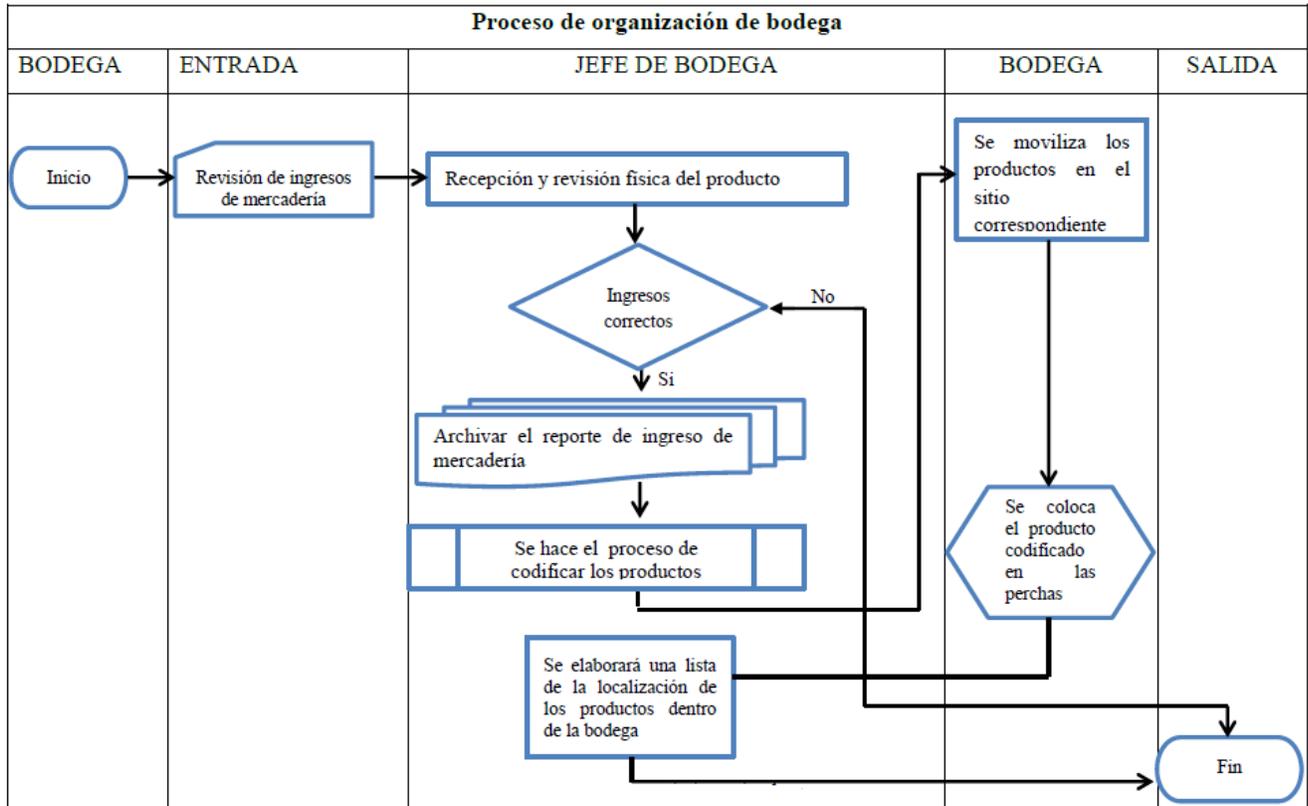
Para Mantener una lista de localización, se aplicará el flujo de los procesos para determinar la localización eficiente de los productos dentro de la bodega.



Fuente: (KOTLER.P., 2014)
Elaborado por: Jorge Bravo

Matriz N.-2

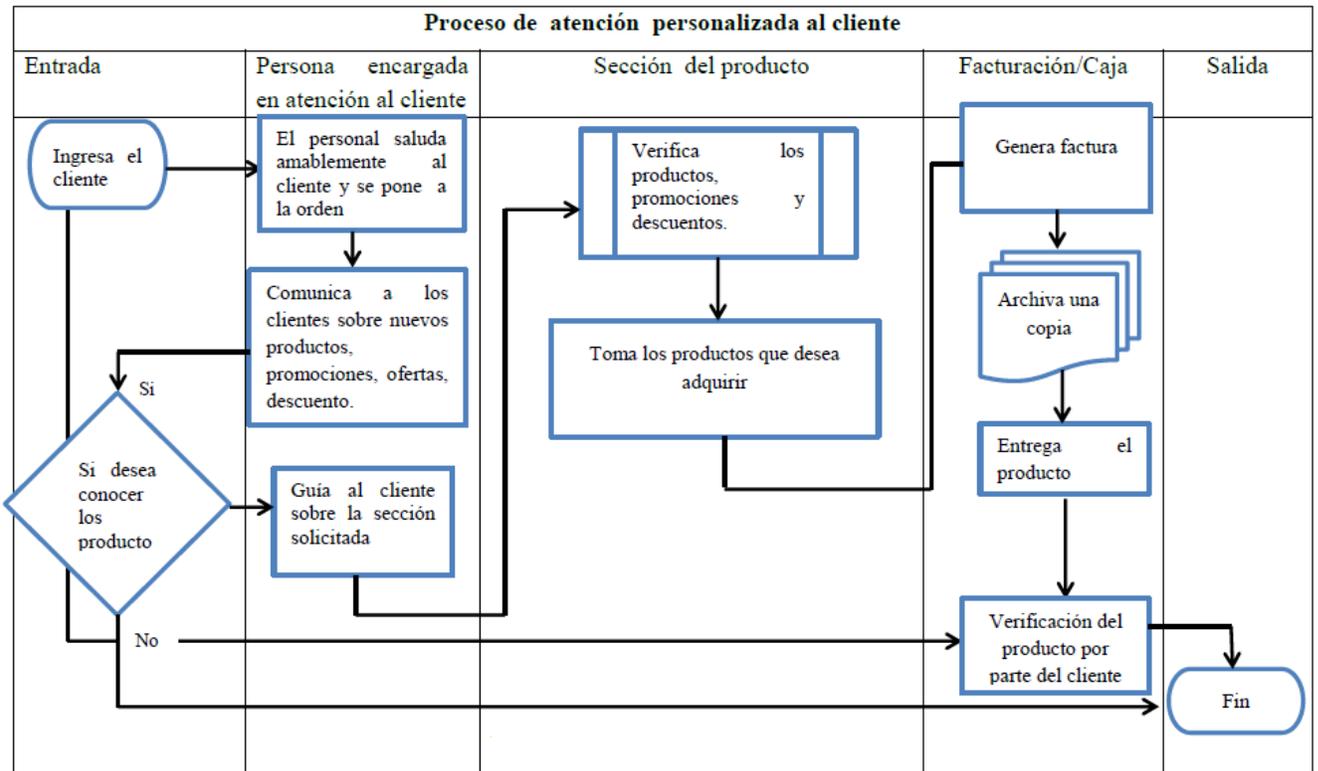
Organización de la Bodega



Fuente: (MERIZALDE. B, 2013)
 Elaborado por: Jorge Bravo

Matriz N.-3

Atención Personalizada al Cliente



Fuente: (MERIZALDE. B, 2013)

Elaborado por: Jorge Bravo

SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE FLUJO

	Terminal	Indica donde empieza donde termina el proceso
	Almacenamiento	Indica la verificación interna de los productos.
	Tarea	Indica una acción simple o actividad a desarrollar
	Archivo	Indica el depósito o copia de un documento o información de un archivo
	Decisión	En los proceso hay que tomar una decisión. Del símbolo sí o no
	Sub tarea	Indica la lectura de los datos

Fuente: (MERIZALDE. B, 2013)

Elaborado por: Jorge Bravo.

Fase 3

4.7. Comercialización y Logística

La Logística ha sido reconocida como el área más antigua de la comercialización, sin embargo, tanto ésta como la logística, han tenido relaciones bastante distanciadas y dudando una de otra, a pesar de que ambas tratan con los mismos clientes, pues mientras la fuerza de ventas solicita pedidos y obtiene órdenes de compra, es la logística la encargada de atenderlos y llevar los materiales a sus clientes.

La unión de estas dos grandes funciones constituye una parte integral de las operaciones comerciales de la empresa y su relación ha variado con el tiempo, desde un aislamiento y separación total, hasta una real integración para la toma de decisiones de ambas funciones, comercialización y logística. En pocas palabras, la logística comercial o distribución física fue considerada por los elementos de comercialización como una intrusa, más que como un eslabón, entre sus operaciones y las de fabricación"

Con frecuencia la actividad logística y sus operaciones, no son conocidas ni comprendidas, aunque la comercialización depende del apoyo logístico para servir a sus clientes; igualmente la logística distribuye los productos como una respuesta a las instrucciones o compromisos adquiridos con los clientes por comercialización o ventas, pero el personal de logística y sus gerentes, no siempre comprenden las necesidades de los clientes.

La interacción y coordinación entre logística y comercialización, debe ser más estrecha y efectiva que entre cualesquiera otras dos áreas de la empresa. Los ejecutivos de comercialización están cada vez más conscientes del valor de la logística para influir en los clientes.

En esta propuesta se examinó su relación desde tres aspectos:

La influencia recíproca entre logística y comercialización en sus decisiones: La influencia

específica de las decisiones de comercialización sobre el sistema logístico; y El rol de la administración logística en los canales de comercialización.

Los objetivos serán;

1. Establecer la perspectiva de interacción entre la gerencia matriz de comercialización y logística, en la toma de decisiones en la provincia de Azuay.
2. Definir la interacción específica de las decisiones individuales de comercialización sobre la logística en la provincia de Azuay.
3. Definir el rol o papel de la logística en los canales de comercialización de la empresa Gerardo Ortiz.
4. Identificar algunos principios de logística en el diseño de los canales de distribución.

Decisiones de Comercialización y Logística

Desde el punto de vista conceptual, las decisiones de comercialización comienzan con la selección de los mercados, como meta de sus productos.

El deseo o necesidad del cliente es la base para el desarrollo de las estrategias de comercialización, haciendo conjugar dicho deseo o necesidad con las del mercado, utilizando como armazón o estructura de la mezcla de comercialización (Marketing-Mix), una combinación específica de productos, promoción, precios y elementos de distribución.

En la provincia de Azuay tenemos el mercado lo que les falta plasmar es el marketing Mix, ya que las encuestas realizadas nos emiten criterios para mejorar la atención, llegar más eficientemente al cliente con la comercialización de los productos, dar imagen entre otros puntos.

Estos últimos, determinan el apoyo logístico que se requiere, mientras que la capacidad y el costo del sistema logístico sirven como límites para las acciones de comercialización.

Selección de Metas en los mercados

La elección de los objetivos o metas en el mercado decide la naturaleza del negocio. Leavitt en su sobresaliente artículo. "La miopía de la Comercialización", plantea responder a la pregunta "¿En qué negocio estamos?" o "¿Cuál es nuestro negocio?".

La respuesta a esta pregunta, es la decisión que rige o gobierna la empresa; pues los productos y' los mercados definen la selección de los objetivos o metas de la empresa y su posición en un determinado mercado. La decisión de ingresar a un mercado depende de factores tales como volumen y rentabilidad potenciales; grado de competencia; relación de fuerzas y debilidades o de ventajas y desventajas; y, por último, oportunidad.

La selección de los objetivos en los mercados, requiere que la logística se comprometa a apoyar su obtención y para ello es conveniente responder a la siguiente interrogante:

¿Puede el mercado ser atendido eficaz y eficientemente? Esto obliga a tener en cuenta los dos aspectos mencionados y pensar que: La eficacia se relaciona con la capacidad de abastecer y servir a los clientes, entregándoles en el lugar y momento adecuados y a tiempo, los artículos que necesitan o desean; mientras la eficiencia corresponde a la habilidad de organizar internamente el proceso logístico para minimizar los costos.

El énfasis sobre estos aspectos cambia con el período o el tiempo en el que se actúe.

Durante la expansión del mercado, el énfasis se centra en el servicio y los productores tienden a ignorar el costo, considerándolo como el precio que hay que pagar por hacer negocio. En épocas difíciles, donde hay que economizar, los costos se convierten en lo básico para evaluar los mercados.

Las estrategias específicas de comercialización inciden directamente en el sistema logístico de distribución física, al imponerle determinadas exigencias relacionadas con: volumen y variedad de productos ofrecidos, modelos de órdenes, servicios requeridos, características de

la demanda y algunas consideraciones especiales con clientes que afectan los procedimientos y la manipulación de los materiales.

De igual manera el sistema logístico impone limitaciones y da oportunidades a la comercialización. Entre las primeras se puede considerar la incapacidad física y el costo de abastecer al mercado; y entre las segundas el desarrollar un sistema que tenga capacidad para manejar productos adicionales y realizar operaciones eficientes que puedan constituir ventajas sobre la competencia. El desarrollo de este sistema logístico, eficaz y eficiente, puede ser costoso, pero también puede convertirse en un factor disuasivo para posibles competidores.

Estrategia Logística

Los requerimientos de logística se derivan de los requerimientos de comercialización. La estrategia logística es en primer lugar una respuesta a necesidades específicas que, usualmente, se desarrolla en los siguientes aspectos: formas de transporte, niveles de inventarios, sistemas de procesamiento de órdenes o pedidos, y centros de distribución.

También, los requerimientos de la logística pueden, en alguna forma, estimular a la empresa para que examine las estrategias de comercialización, pues conforme cambian la tecnología y la organización logística, se pueden encontrar o crear nuevas soluciones a los problemas de comercialización.

En el proceso de toma de decisiones de comercialización, la logística interviene de tres maneras:

1. Apoyo o soporte, actuando como conducto de abastecimiento por el cual suministra productos al mercado en respuesta a requerimientos específicos de éste.
2. Restrictiva, limitando el alcance y la aplicación de las decisiones de comercialización por la magnitud de los costos y el grado de factibilidad.

3. Participación activa, influyendo en el comportamiento de los compradores, a través del servicio que proporciona.

La empresa de comercialización reconoce tácitamente el rol de apoyo y servicio que desempeña la logística, pero rara vez acepta el rol de limitar sus acciones, a pesar de encontrar que aumentan las restricciones por parte de logística, en las decisiones de comercialización, debido a la limitación en la disponibilidad de los recursos.

La logística debe tener una participación activa en las decisiones que tome comercialización, especialmente cuando la competencia se hace más intensa. Esta participación requiere efectuar coordinaciones en dos niveles de decisión: uno estratégico y otro táctico.

La Logística y el Marketing-Mix

La empresa en el área de logística debe estar comprometida en las decisiones relativas al marketing Mix en sus dos niveles: individualmente, donde la decisión es única e incide directamente sobre el sistema logístico; y colectivamente, cuando el impacto de la combinación o mezcla requiere la intervención de todo el sistema para tomar la decisión.

Estrategia de Producto

Las decisiones sobre productos predominan sobre las decisiones del marketing-mix y comprometen a la organización por plazos largos con mercados específicos. Estas decisiones inciden e influyen en la logística de varias maneras, pero principalmente a través de la línea de productos el diseño de los productos y los requerimientos de servicio al cliente.

Línea de Productos

La variedad de los productos que tenga la línea, afecta directamente al sistema logístico; cuando más amplia es la línea de productos tanto más complejos son los problemas de la distribución física, en relación con su fabricación, procesamiento de pedidos, control de

inventarios y transportes. Cada variación en el producto, diseño del embalaje, tamaño del artículo y marca, se convierte en un rubro extra de demanda, conocido como unidad de mantenimiento de inventario o UMI. Generalmente, los gerentes de comercialización prefieren ofrecer amplias y variadas líneas de productos, con el fin de atraer a los clientes y aunque pueden aumentar las ventas, la expansión de diferentes UMI, pueden crear requerimientos de inventarios por cada variedad, que son acompañados por programas de producción y muchos problemas de coordinación de órdenes.

Diseño de Productos

Incide de varias maneras en los costos logísticos, una de ellas es la relación del valor, peso y volumen del producto a los costos logísticos; lo que puede apreciarse en el efecto sobre los costos generales de transporte y del inventario. Los costos de transporte se relacionan, usualmente, con el peso o el volumen que se transporta. La densidad física o Índice de volumen a peso, determina la eficiencia del transporte; así los productos densos utilizan mejor que los de baja densidad, la capacidad de camiones.

Como conclusión es posible indicar que los productos con una relación "valor de peso" relativamente bajo, tienen altos costos de transporte, pero costos de posesión o almacenaje relativamente bajos; así se tiene, que en el caso de transportar productos de consumo masivo es preferible emplear medios de transporte rápidos, baratos.

El Sistema Vertical de Comercialización

Las relaciones permanentes de los canales a través de los últimos años, han dado como resultado el establecimiento de redes coordinadas, formadas por los miembros del canal, que se conocen con el nombre de sistemas verticales de comercialización y en las cuales se favorece practicar la administración integrada, convirtiendo el canal en una sola unidad, sean cuales fueran los sistemas de propiedad, los que pueden variar desde acuerdos administrativos informales hasta contratos legales, e inclusive la propiedad total.

Las relaciones de mercado, entre comprador y vendedor, se han reemplazado por relaciones administrativas que coordinan las actividades de comercialización y logística de todos los miembros del canal, de manera tal que el gerente de logística de la organización para controlar, puede imponer procedimientos estándar que utilicen un sistema común para los pedidos, inventarios y transportes. El resultado final consiste en sustituir la competencia individual entre fabricantes y minoristas por la rivalidad entre sistemas verticales de comercialización.

4.8 Calidad y Estrategias de la Competencia

La distribución por parte de la empresa Gerardo Ortiz se enfrenta a la falta de variedad de productos ya que ellos solamente distribuyen los productos que fabrican o importan. La distribución por parte de los mayoristas se enfrenta a la imagen que proyectan sus locales y unidades de reparto, no generando la confianza de los clientes.

Distribución

Compuesto por la disponibilidad o stock y el surtido o variedad de productos a comercializar:

Disponibilidad o Stock

La Distribuidora Gerardo Ortiz deberá mantener un nivel de inventario que le permita cumplir con sus pedidos, inclusive aquellos que se presenten en forma imprevista.

Este nivel asegurará mantener un abastecimiento del mercado durante cuatro semanas durante su distribución lo cual bajara el costo de transporte y comercialización de los productos como máximo y que no representarán problemas de espacio en el almacén de la empresa.

Surtido o Variedad

Será política de la empresa mantener un stock variado de productos surtidos en proporción del total, de acuerdo a los resultados de la investigación, teniendo en cuenta la rotación de

cada producto. Además, la empresa mantendrá una actitud de disposición para incluir en su stock variedades de productos que sean lanzadas el mercado para aprovechar la novedad, publicidad y la moda.

Se coordinará con el comprador a fin de establecer adecuadamente las necesidades de venta. También se buscará cuidar la calidad en el manipuleo y almacenaje de los mismos.

Macro Ambiente

La provincia de Azuay cuenta con una población de 611.421 habitantes aproximadamente según el INEC año 2015 septiembre, pertenecientes al nivel socio económico alto, medio bajo y bajo fundamentalmente, con características y comportamientos propios de esos niveles en hábitos de compra y consumo: su bajo poder adquisitivo les permite realizar compras del día, al contado y en afectivo, consumiendo productos de bajos precios para satisfacer sus necesidades secundarias, manteniendo como primera opción de compra a las bodegas del barrio. De esta manera, mientras se mantengan las condiciones económicas y políticas actuales y las inversiones en supermercados, centros comerciales y modificación de hábitos de compra se mantengan, los puntos de venta que son clientes de la Distribuidora Gerardo Ortiz tienen asegurada una larga vida en el mercado.

4.9 ANÁLISIS de Alternativas de Distribución y Comercialización

Retador de Mercado

Teniendo en cuenta el marco teórico, identificamos que la Distribuidora Gerardo Ortiz tiene alternativas desde el punto de vista del retador del mercado, puesto que es una empresa que se encuentra en el segundo lugar de participación de proveedores que abastecen productos de consumo masivo en el área investigada.

La empresa, al desarrollar la estrategia de distribución, está creando un nuevo canal de distribución para expandir su participación en el mercado y ofreciendo nuevos y mejores servicios dentro de esta estrategia, se identifica como un claro retador de mercado.

Se considera que la estrategia de distribución funcionará en el corto plazo (un año) y, por ello, se considera identificar algunas alternativas y oportunidades en el mediano plazo, a partir del segundo año.

Fortalezas

- a) Es la única distribuidora del sector que está implementando una estrategia de distribución.
- b) Tiene los recursos económicos para realizar la inversión para ejecutar su estrategia de distribución.
- c) Es reconocida en el mercado y por sus proveedores como una distribuidora en crecimiento, preocupada por realizar un servicio que sobrepase las expectativas del cliente

Oportunidades

- a) Está frente a un mercado carente de distribuidores eficientes que origina un desabastecimiento de los productos que se comercializan en la provincia de Azuay.

Debilidades

- a) Estrategia de distribución nueva.
- b) Distribuye sólo una línea de productos: como son productos básicos de ferretería.
- c) Se circunscribe a una zona.

Amenazas

- a) Posibilidad de que otros distribuidores entren a competir en este rubro y en el mismo mercado.

- b) Desarrollo de los supermercados y centros comerciales en la zona

4.10. Alternativas del Plan: Corto Plazo

Implementar y ejecutar la presente estrategia de distribución.

4.11. Alternativas del Plan: Mediano Plazo

Diversificar la línea de productos

A fin de aprovechar las ventajas de la estrategia de distribución propuesta, Distribuidora de Gerardo deberá avanzar en la ampliación de la línea de productos a otras como son cemento, duratecho, hierro forjado, tubería PVC.

Ampliar la línea de comercialización

En un futuro, la empresa deberá realizar la ampliación de la línea comercialización a otros productos en la línea de ferretería.

Modificar el área de ventas

Al hacer uso de las ventajas del sistema de distribución propuesto, la empresa deberá ampliar progresivamente el área de ventas a los cantones de la Provincia de Azuay, e ir evaluando sus capacidades en función a la estrategia.

Objetivos

- Incrementar el volumen de ventas en 25 puntos porcentuales a los niveles de venta actuales.
- Obtener una participación de 45% en promedio en el mercado.
- Lograr una cobertura del 60 % de puntos de venta.
- Precio de venta promedio

Dado que se ha logrado obtener descuentos importantes, por parte de los proveedores; superior al 20% del precio de venta al público, el precio de Distribuidora Gerardo Ortiz será el mismo que comercializan los fabricantes en sus puntos de venta al público detallista o al momento de realizar la distribución al detallista, si la tienen; esto asegura a Gerardo Ortiz un margen de ventas del 30% como mínimo.

Distribuidora Gerardo Ortiz espera ser el líder del mercado. La rentabilidad esperada es de 20% de las ventas totales.

4.12. Estrategias y Programas de Acción a corto plazo.

Mercado meta

Tal como se ha definido precedentemente, el mercado meta está conformado por los puntos de venta/bodegas, susceptibles de vender productos de consumo masivo en la provincia de Azuay.

Producto: posicionamiento

Para lograr el posicionamiento esperado, se debe desarrollar la distribución como una “línea de producto” y como “un producto que se interrelacione con el mercado”. Así, se deben tomar en cuenta conceptos relacionados directamente con la distribución y el servicio al cliente como parte integral de la estrategia de distribución en la línea de ferretería

a) Frecuencia de visita.

La frecuencia de visita tiene por finalidad brindar un mejor servicio que posibilite mayores ventas y por ende mayores utilidades. Se plantea la frecuencia de visita sólo para bodegas detallistas (normales) por ser la que conforman el mayor porcentaje del universo de los puntos de venta.

Para poder determinar la frecuencia de visitas se han utilizado los siguientes elementos:

- Potencial de compra: Ya que el Gobierno Central ha fijado tasas y precios preferenciales para el área de construcción .
- Ubicación geográfica: Se ha segmentado la provincia teniendo en cuenta la densidad de bodegas en el área y el número de visitas que puede contactar un vendedor semanalmente.
- Competencia: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60 % de los proveedores, utilizan, para atender al mercado, una frecuencia de visita semanal o quincenal. Dados estos elementos, se determina visitar a los clientes una vez por semana.
- Número de zonas: Para determinar el número de zonas en que se dividió el área en estudio, se procedió de la siguiente forma:

Universo: 1107 puntos de venta. (UPV)

Frecuencia de visita: una vez por semana, cada 6 días. (FV)

Promedio de visitas que puede hacer un vendedor: 60 por día. (PV)

$$Zona Ch = \frac{UPV/FV}{PV}$$

$$Zona Ch = \frac{1107/6}{60}$$

$$Zona Ch = \frac{1107/6}{60}$$

$$Zona Ch = 3.075 = 3$$

Cada una de estas zonas contará con un vendedor, un auxiliar de despacho y una unidad de reparto.

- Determinación de la densidad de los puntos de venta, para poder determinar los límites de la zona de Azuay y rutas, así como la carga diaria de trabajo

teniendo en cuenta, también las avenidas principales para tomar los “límites naturales”

- Para la atención de los clientes especiales: sub-mayoristas; se dejará frecuencia de visita libre, la misma que se irá adecuando a las necesidades de cada cliente y a las políticas de venta de la empresa.
- Determinación de pre- vendedores y unidades de reparto. Así, se considerará un pre-vendedor para cada cantón y, en cuanto a las unidades de reparto y teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente al inicio del presente proyecto, se considerará una unidad de reparto para cada zona, es decir tres unidades.

Posteriormente, y una vez que la estrategia de distribución esté aplicada, se utilizarán solamente dos unidades de reparto, las mismas que realizarán las entregas en las tres zonas de venta, de acuerdo a los resultados de las pre-ventas diarias. La unidad adicional servirá de “retén”, es decir que se dedicará a la atención de sub-mayoristas y para cubrir cualquier eventualidad: unidades malogradas, mantenimiento de unidades, refuerzos en el reparto, etc.

Las unidades de reparto tendrán las siguientes características:

- Capacidad mínima de carga: 40 quintales como mínimo para transportar el material de ferretería
- Espacio de carga protegido.
- Adecuadas para las zonas por donde se transitará (zonas urbanas y urbano-marginales).

Servicios al punto de venta- cliente.

Se propone considerar los siguientes aspectos:

- Rapidez y puntualidad en la entrega de los pedidos.

- Mantener una actitud de disposición para satisfacer las necesidades de emergencia en la entrega de mercadería a los clientes.
- Una política clara de cambios y devoluciones, desde dos frentes. Según la investigación realizada, el mayor porcentaje de devoluciones es originado por las cajas rotas, producto del maltrato en el transporte y manipulación, por lo que se debe establecer normas sencillas para realizar esta actividad, de manera que disminuyan las devoluciones por este tema a cifras insignificantes.

Se realizarán cambios de mercadería de acuerdo a una política preestablecida, la misma que deberá ser de conocimiento de los clientes y asumida por los fabricantes.

Aspectos cualitativos de la distribución.

Consideramos como aspectos cualitativos de la distribución los siguientes:

- Imagen, exhibición, apariencia y rotación y tomando en consideración los resultados de la investigación, se tratarán como factores de marcada relevancia en el proceso distributivo los siguientes.

Imagen

- La Distribuidora Gerardo Ortiz deberá proyectar una imagen de garantía, seriedad y respaldo igual o mejor que cualquier distribuidor de fábrica, a fin de ganarse la confianza de sus clientes.

Exhibición

- La exhibición de productos es central considerando que los productos que comercializa la Distribuidora Gerardo Ortiz, se consumen en la mayoría de casos por

impulso. Por esta razón, el personal de ventas de la empresa deberá hacer de la exhibición una labor habitual mediante las técnicas del Merchandising.

Apariencia

- La apariencia de los vendedores y vehículos es también trascendente ya que de ello depende en gran parte la imagen de la empresa. Es conocido que muchas veces productos de regular calidad son consumidos por la imagen que proyecta la empresa a través de la apariencia, de los vehículos de reparto y del local.

Rotación

- Se debe verificar que esta se realice de manera constante tanto en los puntos de venta como en el almacén, ya que de ello depende la calidad de los productos. Para ello se deberá llevar un adecuado control de inventarios, cuidando que los primeros productos que ingresan al almacén sean los primeros en salir

Bibliografía

- APARICIO.G; ZORRILLA.P. (2014). *Distribución Comercial aplicada*. Madrid: Ediciones Piramide.
- DICCIONARIO MARKETING.CULTURAL. (2014). *Marketing y Ventas*. México: 19ava. Editorial Cultural.
- HERNANDEZ SAMPIERI. R. (2013). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Mc. Graw Hill Interamericana Editores.
- HINDLE.K. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Decimo novena.McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A.
- KOTLER.P. (2014). *Principios de Marketing*. Carolina del Norte: 14va.Editorial Cámara Nacional de la Industria.
- LEY DE ECONOMIA POPULAR. SOLIDARIA. (2016).
- MARIN, C., & MONTERO, C. (2013). *Propuesta de un Sistema de Distribución para la Empresa EMPANATTOS en la ciudad de Cuenca* . Cuenca: Universidad de Cuenca.
- MERIZALDE. B. (2013). *Desarrollo de un modelo para la aplicación de Geomarketing que permita optimizar las ventas a través de nuevos puntos de distribución en la empresa "Lavanderías el Retorno" de la ciudad de Quito Ecuador*. Quito: PUCE.
- MOLINILLO JIMENEZ. S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid España: ESIC Editoroial; Edición 2.
- PUJOL. (2012). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Segunda .Editorial Pearson.
- ROGER.J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Cuarta..Pearson Educacion S.A.Editorial. Madrid.
- STANTON, Etzel, W., Walker, M., & E. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- STEPHEN. P. (2012). *Mercadotecnia*. México.: Editorial C.V.
- STEPHEN.P. (2013). *Mercadotecnia*. México.: Editorial C.V.
- TORRES VIRGILIO. M. (2014). *Administración de Ventas*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- WILEY.A. (2013). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. 10ma.Editorial.