

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA



TEMA:

**ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LOGÍSTICA DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE
IMBABURA.**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en
la Especialidad de Diseño y Publicidad

**Autores: Barba Ayala Edison Mauricio.
Naranjo Bucheli Lizeth Fernanda.**

DIRECTOR: Lic. Henry Chilibingua

Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Sr. DECANO
Dr. Hugo Andrade

Como tutor del trabajo de tesis con el tema: **“ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”** de los señores: BARBA AYALA EDISON MAURICIO Y NARANJO BUCHELI LIZETH FERNANDA, de la carrera de Diseño y Publicidad, certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos, por lo que asigno la nota de 10/10 (Diez / diez), y puede pasar a la instancia de Defensa Pública, de acuerdo a las normativas legales necesarias.

Sugiero como miembros del tribunal a: Ing. Marcelo Cervantes, Ing. Gandy Godoy, Ing. Julián Posada.

Agradeciendo su atención, de Ud.,

ATENTAMENTE,
Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

Lic. Henry Chiliquinga
Director de Tesis

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado con mucho cariño a mi madre por todos los años de incondicional apoyo enseñanzas y valores inculcados en mi vida.

A mi padre por la confianza, amor y enseñanzas entregadas durante toda mi vida.

A mi esposa e hijas porque sin ellas no habría podido tener una meta de superación, trabajo y esfuerzo que me permitan luchar para darles todo lo mejor.

Edison Mauricio Barba Ayala

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la vida y permitirme compartir este logro con mi familia que tanto amo y con mis amigos a quienes aprecio mucho.

A mi madre que desde el cielo supo guiarme, supo ayudarme a levantar cuando me vi caída y derrotada.

Lizeth Fernanda Naranjo Bucheli

Agradecimiento

A Dios por haberme dado la sabiduría y la salud para emprender esta carrera y estar siempre a mi lado.

A mi esposa Grimanezapor su apoyo incondicional a lo largo de esta carrera, por su cariño, amor y la confianza depositada en mí.

A mis hijas María José y Pamela por darme la inspiración, su ternura y la fe de un futuro mejor.

A mis padres Marthita y Marco, que me guiaron en este camino con sus sabios consejos, amor y cariño

A mis hermanas Anita y Verónica, por su apoyo en los momentos que necesité.

A mi cuñado René, que siempre me apoyado y me abierto las puertas de su hogar y su corazón para todo lo que he necesitado.

Edison Mauricio Barba Ayala

Agradecimiento

A mi papá Iván, que con su carácter supo inculcarme el sentido de superación y con su amor el apoyo que necesitaba en los tiempos difíciles para seguir adelante.

A mi madrastra Zoila, que aun no siendo de mi madre supo cuidarme, aconsejarme y guiarme siempre.

A mis hermanas Alexandra, Leonela y Mishel, que con su apoyo incondicional me ayudaron cada día de mi vida.

A mis hijas Izamar e Izadora, que por el amor que les tengo pude sacar fuerzas para continuar.

A mi esposo José Luis, que supo apoyarme incondicionalmente en todo este camino y también estuvo a mi lado llenándome de amor a mí y a mis hijas.

A mis amigos Cristina, Carlos, Mauricio, Denis y Juan Carlos que juntos emprendimos el camino y juntos llegamos al fin logrando este gran triunfo.

Lizeth Fernanda Naranjo Bucheli

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	- 12 -
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	- 12 -
1.1 ANTECEDENTES	- 12 -
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 15 -
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	- 16 -
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 16 -
1.5 OBJETIVOS.....	- 17 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 17 -
1.5.2 Objetivos Específicos	- 17 -
1.6 SUBPROBLEMAS, INTERROGANTES	- 17 -
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	- 18 -
1.8 FACTIBILIDAD	- 18 -
CAPÍTULO II.....	- 21 -
2. MARCO TEÓRICO	- 21 -
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 21 -
2.1.1 Conceptualización.....	- 21 -
2.1.2 Fundamentos Comerciales y Económicos.....	- 22 -
2.1.3 Fundamentos Filosóficos Sociales.....	- 29 -
2.1.4 Fundamentos de investigación de Marketing	- 31 -
2.1.5 Fundamentos de Publicidad y Promoción.....	- 34 -
2.1.6 Fundamento de Recurso Humano	- 48 -
2.1.7 Fundamentos de Producto	- 50 -
2.1.8 Fundamentos Legales y Económicos	- 54 -
2.1.9 Posicionamiento Teórico Personal.....	- 55 -
2.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	- 55 -

CAPÍTULO III.....	- 67 -
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 67 -
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	- 67 -
3.1.1 Investigación de campo.....	- 67 -
3.1.2 Nivel de profundidad.....	- 67 -
3.1.2.1 Explorativo	- 67 -
3.2 MÉTODOS	- 68 -
3.2.1 Diseño de la investigación	- 68 -
3.3 TÉCNICAS	- 69 -
3.3.1 Instrumentos	- 69 -
3.4 POBLACIÓN.....	- 70 -
3.5. MUESTRA.....	- 70 -
CAPÍTULO IV	- 72 -
4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	- 72 -
4.1 ENCUESTA	- 72 -
4.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	- 76 -
4.2.1 Pregunta 1	- 76 -
4.2.2 Pregunta 2.....	- 77 -
4.2.3 Pregunta 3.....	- 78 -
4.2.4 Pregunta 4.....	- 79 -
4.2.5 Pregunta 5.....	- 80 -
4.2.6 Pregunta 6.....	- 81 -
4.2.7 Pregunta 7.....	- 82 -
4.2.8 Pregunta 8.....	- 83 -
4.2.9 Pregunta 9.....	- 84 -
4.2.10 Pregunta 10.....	- 85 -
4.2.11 Pregunta 11.....	- 86 -
4.2.12 Pregunta 12.....	- 87 -
4.2.13 Pregunta 13.....	- 88 -
4.2.14 Pregunta 14.....	- 89 -
4.2.15 Pregunta 15.....	- 90 -
4.3 ENTREVISTAS.....	- 91 -
4.3.1 Entrevista 1	- 92 -
4.3.2 Entrevista 2	- 94 -
4.3.3 Entrevista 3	- 97 -
4.4 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS O ANÁLISIS GENERAL DE LA INFORMACIÓN	- 100 -
CAPÍTULO V	- 104 -
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 104 -
5.1 CONCLUSIONES	- 104 -
5.2 RECOMENDACIONES.....	- 107 -
CAPÍTULO VI	- 110 -

6. PROPUESTA	- 110 -
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.	- 110 -
6.2 JUSTIFICACIÓN	- 110 -
6.2.1 Punto de Equilibrio	- 111 -
6.2.2 Promedio de ventas real periodo 2012 provincia de Imbabura	- 111 -
6.3 DESARROLLO DE LA EMPRESA CODISA.....	- 112 -
6.3.1 Misión	- 112 -
6.3.2 Visión.....	- 112 -
6.3.3 Objetivo general	- 112 -
6.3.4 Objetivos específicos.....	- 113 -
6.3.5 Políticas empresariales	- 114 -
6.3.6 Valores empresariales.....	- 114 -
6.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	116
6.5 FUNCIONES DEPARTAMENTALES	117
6.5.1 Gerencia general.....	117
6.5.2 Departamento de facturación	118
6.5.3 Dpto. de contabilidad	119
6.5.4 Departamento de ventas.....	119
6.5.5 Vendedores.....	120
6.5.6 Facturación.....	122
6.5.7 Bodega.....	123
6.5.7.1 Jefe de Bodega	123
6.5.8 Logística.....	124
6.5.8.1 Chofer	124
6.5.8.2 Ayudante	126
6.6 RESPALDOS DE SUELDOS Y COMISIONES SECTORIALES SEGÚN EL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS. WWW.IESS.GOB.EC.....	126
6.7 CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL Y TIPO DE SOCIEDAD	127
6.8 TASA INTERNA DE RETORNO PROYECTADO	127
6.9 BALANCE INICIAL	128
6.10 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	131
6.11 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROPUESTA DE IMAGEN.	135
6.11.1 Imagen de la empresa.....	135
6.11.1.2 Logotipo	135
6.11.2 Estrategias de marketing.	136
6.11.2.1 Estrategias de comunicación	136
6.11.2.1.1 Primera etapa, Rueda de prensa	136
6.11.2.1.2 Segunda etapa, Plan de medios	137
6.11.2.1.3 Tercera etapa, Utilización de la imagen	145
6.11.2.1.4 Cuarta etapa, Redes sociales	148
6.11.2.1.5 Quinta etapa, Campaña dentro del punto de venta	149
6.12 TEXTO SPOTS RADIALES	150
6.13 REQUERIMIENTOS FÍSICOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA EMPRESA CODISA	151
6.13.1 Ubicación sectorial y física	151
6.13.2 Plano arquitectónico de la empresa.....	151
6.13.3 Área total del terreno para las instalaciones.....	152
6.13.4 Implementos para la adecuación de la bodega.	152
6.13.5 Requerimientos para la Logística	153
6.13.6 Requerimientos para los departamentos administrativos.....	153

6.13.7 Requerimientos para el departamento de ventas.....	154
6.13.8 Útiles de oficina a utilizar	155
6.13.9 Implementos de aseo a utilizar	155
6.14 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN INFORMÁTICO REQUERIDO.....	155
6.15 FUERZA LABORAL REQUERIDA	156
6.15.1 Bodega.....	156
6.15.2 Logística	156
6.15.3 Facturación	156
6.15.4 Administración	156
6.15.5 Ventas.....	156
6.16 IMPACTOS DE LA PROPUESTA.	156
6.17 BIBLIOGRAFÍA.....	158
6.18ANEXOS	160
Anexo 1	160
Anexo 2.....	162
Anexo 3.....	163
Anexo 4.....	164
Anexo 5.....	165
Anexo 6.....	170
Anexo 7.....	174
Anexo 8.....	175
Anexo 9.....	190

Resumen

El estudio de este proyecto, parte de la posibilidad de crear una empresa que distribuya productos que brinden bienestar y rentabilidad a socios y clientes en la provincia de Imbabura, la investigación de mercados realizada permitió tener un campo visual más amplio de lo que es el mercado en esta zona y saber dónde dirigirnos, ¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?, ¿Cómo mejorar el sistema de distribución y comercialización en la provincia de Imbabura?, existen empresas de distribución que no llegan a todos los clientes minoristas, no tienen un portafolio de productos competitivos y no brindan un servicio personalizado al cliente, por esto es necesario tener una fuerza de ventas continuamente capacitada que cubra todo el territorio urbano y rural con frecuencias de visitas establecidas, servicio al cliente, ética y valores. Es necesario contar con una red logística de camiones que permita llegar a todos los puntos de venta en el menor tiempo posible. La investigación fue desarrollada en campo aplicando el método de la entrevista junto a un cuestionario dirigidos a empresarios y dueños de negocios minoristas, mayoristas, donde se visualizó la posibilidad de venta para los productos que ofrecerá la empresa, además la investigación dio como resultado que para ser exitosos, las empresas líderes en el mercado llegan a la mayoría de clientes grandes y pequeños, haciendo que sus productos estén al alcance del consumidor final aplicando todos los conceptos de distribución conocidos, y que para ser competitivos hay que tener una diferencia significativa del resto de empresas en varios aspectos como servicio, promoción, imagen, asesoramiento, entre otros. Para el desarrollo del marco teórico se utilizó el criterio y conocimiento de varios autores entre los que destacan Kotler, Armstrong, Lancaster y Massingham quienes refieren sobre la importancia de la aplicación del marketing para la distribución de productos. En el planteamiento de la propuesta se destaca como se realizará la estructura departamental que llevará a la empresa a la consecución de los objetivos, además se desarrolló el esquema físico de cómo deberá estar el plano arquitectónico de la empresa.

Abstract

The study of this project is the possibility of creating a company that distributes product that provides welfare and profitability to partners and customers in the Province of Imbabura. The market research allowed us to have a wider view of the market in the area and know where to turn. What trends or changes affect the industry? How to improve the distribution and marketing system along the Province? There are distribution companies that fail to all retail clients, do not have a competitive product portfolio and do not provide personalized customer services. If you want to have successful distribution, you must do the following activities such as to hired efficient employees in the different areas of the company, transportation system that covers the entire sales area, and arrive on time to meet customer needs. The field research was developed by applying the method of the interview with a questionnaire aimed to business men, retail owners, wholesalers; the result displays the products that the company should offer. In addition the information shows us that the market leading companies come to the most large and small customers by making their product available to the final customers, applying the concepts of being competitive using a good strategies like services, promotion, image, consulting among other. Finally, the development of the theoretical framework was used the valuable knowledge of Kotler, Armstrong Lancaster and Massingham whom refer the importance of applying marketing for distribution. In the proposal approach is highlighted the departmental structure that will carry the company to their main goals.

Introducción

A nivel mundial la comercialización es la base fundamental para el desarrollo económico de los países, es importante que los productos o servicios que se ofertan a nivel mundial lleguen por algún medio a quienes lo necesitan, todos los seres humanos somos consumidores y requerimos de diversos productos para satisfacer nuestras necesidades esto motiva a las empresas fabricantes, a crear productos que satisfagan estas necesidades y buscar otras empresas que se encarguen de comercializarlos.

Nuestro país basa su economía en la exportación de petróleo y la agricultura, productos que se comercializan hacia países desarrollados en América y al resto de continentes.

Sin embargo nuestra población requiere de una diversidad de productos que en muchos casos no son producidos en nuestro país y nos vemos obligados a importar.

La pregunta está en ¿cómo llegan esos productos al consumidor final? En el desarrollo de esta propuesta se irá despejando todas estas inquietudes. En la actualidad el éxito de toda estrategia de negocio depende entre otras cosas de que la misma se vea plasmada en el punto de venta. Un mayor entorno competitivo nos lleva a desarrollar un trabajo más profesional en el punto de venta, conoceremos cuales son los canales de distribución más apropiados para que un producto llegue con el mejor precio y la mejor condición desde la fábrica hasta el punto de venta detallista, y finalmente al consumidor. Nos referiremos a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo en la línea confitera, determinando el público objetivo y las estrategias que nos permitan consolidarnos en el mercado como una empresa líder en distribución en la provincia de Imbabura.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

En la actualidad la distribución tienda a tienda a mejorado de manera notable el servicio de los negocios minoristas, ya que ha permitido ampliar la variedad de sus productos ofertantes, esto permite eliminar intermediarios que hacen obligadamente encarecer los productos. Además nos permite llegar a lugares alejados de la ciudad como zonas rurales y periferias, dando la posibilidad al consumidor de encontrar los productos que requiere dentro de su propio barrio sin tener que pagar un precio alto.

Para efectos de esta tesis agregamos que en la actualidad el Sr. Mauricio Barba trabaja como supervisor de ventas en la empresa UNIDAL ECUADOR (Arcor) hace 8 años, en el canal distribución, lo que nos permite obtener los datos reales de mercado basándonos en resultados de venta en las zonas de Imbabura, Carchi Sucumbíos y Orellana, conociendo a fondo las estrategias de distribución de consumo en clientes minoristas y mayoristas de estas zonas.

Para el desarrollo de la distribución tienda a tienda, la estrategia que utiliza la empresa Arcor y en la cual basaremos la estrategia de distribución para el desarrollo de este proyecto, es mediante una fuerza de ventas establecida para cada zona empleando un vendedor por cada 300 puntos de venta aproximadamente y que cada vendedor llegue a todos los puntos que tenga en sus rutas asignadas. Dado que este punto es aún muy difícil de llegar la empresa UNIDAL exige como punto de partida que se llegue al menos al 80% de cobertura en cada ruta.

Para que la fuerza de ventas pueda alcanzar los objetivos que exige UNIDAL ECUADOR de llegar al 80% de puntos de venta existentes en cada zona es indispensable que cuenten con movilización propia para el desarrollo de sus actividades (moto o carro), con un sistema de preventa previamente establecido, que consiste en visitar primero a los clientes, obtener un pedido de productos y luego un sistema logístico de la empresa distribuidora entregue todos los pedidos realizados.

La empresa UNIDAL ECUADOR terceriza el sistema de distribución de sus productos a una persona natural que cuente con toda la infraestructura adecuada para el desarrollo de esta gestión en zonas previamente blindadas donde el distribuidor contratado será el único autorizado para distribuir los productos de Arcor en dicha zona.

Según datos estadísticos de venta de la provincia de Imbabura, sabemos que el promedio de venta mensual de los productos de ARCOR es de 59.406.

PROMEDIO DE VENTAS AÑO 2012 DE LA MARCA ARCOR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Nº	Vendedor	PROMEDIO DE VENTA
1	PABLO ECHEVERRIA	3166
2	GABRIEL JARAMILLO	2424
3	SANTIAGO MUESES	2020
4	CRISTIAN GARCIA	3205
5	OSCAR VALLEJOS	4707
6	JIMI MONCAYO	2863
7	MILTON GUZMAN	2393
8	JUAN PONCE	2744
9	ESTEBAN PROAÑO	3419
10	ANDRES YEPEZ	2031
11	XAVIER TERAN	4765
12	PABLO IMBAQUINGO	7508
13	PAUL ARIAS	5258
14	VERONICA VILLACORTE	6248
15	DAMIAN PROAÑO	514

	OFICINA	6650
	Total	59406

**INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA BASE DE DATOS DE VENTA REAL
DE LA PROVINCIA DE IMBABURA DE LA EMPRESA UNIDAL
ECUADOR**

(Ver anexo completo 6.18.4 pág.: 147)

Para el caso que estamos investigando hemos determinado tres tipos de canales de distribución usando la logística adecuada que permita llegar con todos nuestros productos a estos lugares:

El canal distribución tienda a tienda.- Se refiere a un distribuidor tercerizado. La fábrica contrata los servicios de terceros, con el fin de llegar a todos los puntos de venta minoristas de una zona geográfica asignada, permitiendo mejorar la cobertura de servicio y controlar el precio de venta al público de sus productos con un margen adecuado para el cliente.

El canal distribución mayorista.- Este facilita y simplifica los intercambios comerciales a los clientes minoristas. La compra que realiza al fabricante siempre es al mayoreo, permitiéndole obtener descuentos importantes para comercializar sus productos con un margen de ganancia adecuado, estos negocios mayoristas se encuentran ubicados en sitios estratégicos de una ciudad por lo regular donde hay mucha afluencia de personas.

El canal distribución autoservicios o cadenas grandes de expendio.- Este canal de distribución compra al fabricante productos al mayoreo, los cuales son distribuidos en todas las cadenas sucursales de cada cliente ofertado los productos en sus vitrinas directamente al consumidor final. Estas grandes cadenas se encuentran por todo el país (centros comerciales) y ofrecen un servicio diferenciado al consumidor.

1.2 Planteamiento del Problema

El estudio de esta empresa, parte de la posibilidad de distribuir productos que brinden bienestar, salud y rentabilidad a nuestros clientes. Los altos costos que se generan al adquirir productos que han pasado por muchos intermediarios.

La dificultad de mejorar el mix de productos dentro del PDV.

Que no existe un margen de rentabilidad apropiado en productos que no se distribuyen directamente al punto de venta minorista.

No existe un servicio personalizado.

Existen pocas empresas de distribución que llegan a todos los clientes minoristas.

Las distancia entre los clientes y los centros de abastecimiento son grandes.

Los costos de movilización de los clientes minoristas hacia los centro mayoristas de distribución son altos.

La inflación económica que vive nuestro país.

Negocios minoristas no competitivos.

Implementación de la empresa y mejorar la rentabilidad para nuestros clientes con el objetivo de tener precios justos para el consumidor final.

Accesibilidad a créditos a corto plazo que permitan a nuestros clientes mejorar sus pequeños negocios.

Creación de fuentes de empleo.

Garantizar la disponibilidad de productos a nuestros clientes durante todo el año.

Vamos aportar a la sociedad llegando a todos los puntos de venta minoristas pequeños, grandes y alejados, dándoles la posibilidad de crecer y desarrollar sus negocios.

Generar al menos 14 plazas de trabajo directas y cientos de trabajos indirectos.

Desarrollar una empresa altamente competitiva y rentable que ofrezca productos de calidad, servicio personalizado y precios justos.

1.3 Formulación del Problema

Luego de los argumentos planteados anteriormente llegamos a la conclusión de que:

El problema fundamental es: **¿Cómo mejorar el servicio y la rentabilidad en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo?**

1.4 Delimitación del Problema

Se realizará un estudio para la delimitación de zonas geográficas que permita la creación de una empresa de distribución de productos de consumo masivo, que comprende todos los negocios existentes en la provincia de Imbabura, mayoristas y negocios minoristas de tipo A, B y C.

TIPO	DETALLE
A	MÁS DE DOS ENFRIADORES
B	UN ENFRIADOR
C	NO TIENEN ENFRIADORES

Incluyen los siguientes cantones:

Otavalo

Antonio Ante

Santa Ana de Cotacachi

San Miguel de Ibarra

San Miguel de Urcuquí

Pimampiro.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la situación actual del sistema de distribución y comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura y propuesta alternativa.

1.5.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del sistema de distribución y comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura.

Realizar una investigación de mercado a través de encuestas dirigidas a clientes minoristas y mayoristas de la provincia de Imbabura de acuerdo a una muestra de la población que nos permita validar los resultados obtenidos.

Elaborar una propuesta que nos ayude a mejorar el servicio de distribución y comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura.

1.6 Subproblemas, Interrogantes

¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?

¿Cómo mejorar el sistema de distribución y comercialización en la provincia de Imbabura?

¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?

1.7 Justificación

Para la creación y desarrollo de una empresa de comercialización de productos de consumo masivo hemos determinado que es necesario una investigación de mercado (censo de negocios de productos de consumo minoristas y mayoristas en la provincia de Imbabura).

Luego de la recolección y análisis de datos hemos obtenido las siguientes conclusiones y recomendaciones.

El proyecto debe estar encaminado a mejorar la calidad de servicio y distribución.

Llegar a todos los clientes potenciales de la zona

Disminuir los intermediarios que actualmente existen en el mercado para que nuestros productos sean rentables.

Dar al cliente asesoramiento personalizado de cómo mejorar la rotación de los productos en su negocio.

1.8 Factibilidad

ESPACIO FÍSICO

Para el desarrollo de nuestra empresa hemos pensado en utilizar un espacio físico adecuado para realizar todas las actividades de distribución que se requieren. Este estará ubicado en la ciudad de Otavalo como punto base de distribución hacia el resto de cantones, requiriendo para el efecto un espacio físico para las instalaciones de 442m², donde se dividirá en tres partes: El primer espacio de terreno destinado a la bodega con un espacio físico de 270m², el segundo espacio de terreno se adecuara para las oficinas de administración con un espacio físico de

39.90m² y el tercer espacio de terreno destinado al área de embarque y desembarque de la mercadería que estará junto a la bodega de despacho con un espacio físico de 123.20m².

CANTIDAD DE NEGOCIOS POTENCIALES

Después de haber realizado un estudio de investigación de negocios minoristas y mayoristas de productos de consumo en la provincia de Imbabura hemos obtenidos según datos de la empresa distribuidora local, que existen **2737** puntos de venta, con una facturación promedio de \$59406, estas cifras fueron obtenidas de la base de datos de UNIDAL ECUADOR en la provincia de Imbabura, entre los meses de Septiembre y Diciembre de 2012 **(Ver anexo 6.18.5 pág.:148)**

RENTABILIDAD ESPERADA

Después de analizar los costes de distribución la empresa productora y proveedora (ARCOR) de Codisa, ha designado un margen de rentabilidad del 22%, sobre el precio de comercio de los productos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es la cantidad de ventas a facturar por la distribuidora con la cual alcanzamos a cubrir todos los costos de distribución sin que genere ningún tipo de utilidad, la que después de los análisis correspondientes (Sueldos de empleados de acuerdo a lo que estipula la ley más comisiones por ventas, si estos son vendedores, logística y costos fijos de distribución que la empresa debe cancelar mensualmente), la empresa debe facturar un mínimo de \$47532 mensuales antes del IVA **(Ver anexo 6.18.6 pág.:207)**

LOGÍSTICA ADECUADA

Por la cantidad de puntos de venta existentes en la provincia y la efectividad esperada en la gestión de ventas hemos considerado que es necesario adquirir 2 camiones de reparto que nos permitan cumplir con las obligaciones de entrega máximo en 48 horas, ya que se ha considerado que la distribución de nuestros productos se harán a través del sistema de preventa, es decir que se contratara personal humano para consolidar una fuerza de ventas que llegue a través de una ruta asignada a todos los puntos de venta calculando una efectividad del 40% de los clientes visitados (Estos datos son calculados de distribuidores que están actualmente trabajando otras provincias y que de cada 50 visitas realizadas a clientes potenciales al menos el 40% compra estos productos) esto permite minimizar los costos y optimizar el espacio en el camión de reparto.(Ver anexo6.18.7 pág.:210)

RECURSOS HUMANOS

Para el desarrollo de las actividades que requiere la empresa necesitamos el siguiente personal humano:

Administración y facturación 2 personas

Fuerza de ventas 7 personas

Bodega y logística 5 personas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Conceptualización

Según Díez de Castro, Enrique Carlos; Santesmases Mestre, Miguel Stanton, William dicen que.....

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

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.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

LOS INTERMEDIARIOS

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

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa.

CLASES DE INTERMEDIARIOS

MAYORISTAS. 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.

MINORISTAS O DETALLE. 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 y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal directo. El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

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

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

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

2.1.2 Fundamentos Comerciales y Económicos

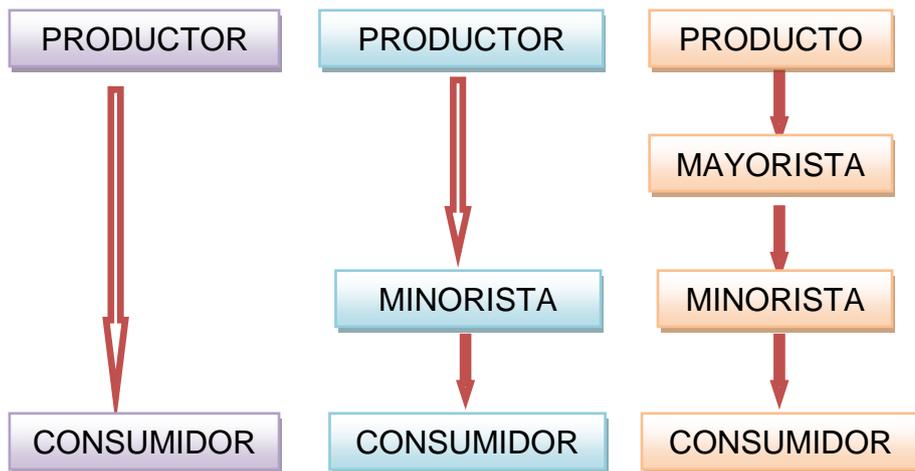
Según P. Kotler y G. Armstrong dicen que.....

“Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal nivel cero.

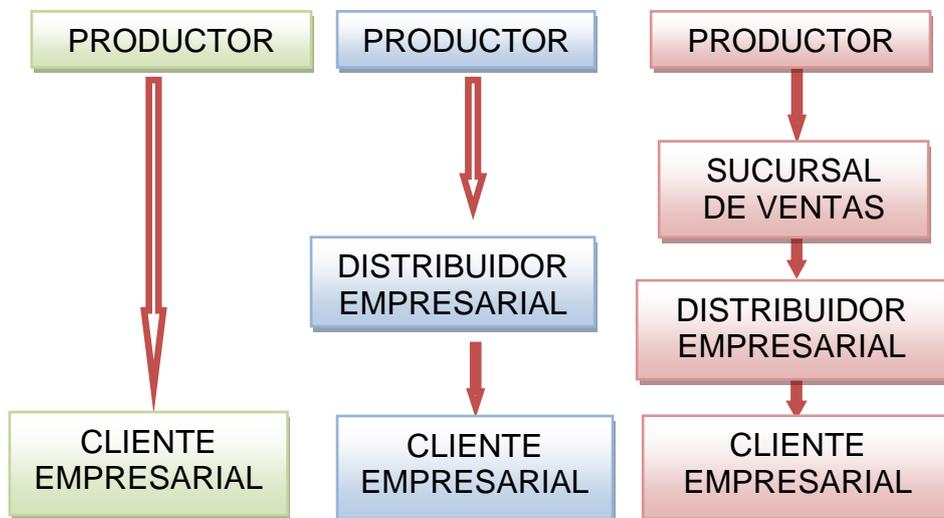
El nivel siguiente, es el canal nivel uno, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

En mercados grandes (y en países más grandes) un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad.

En Japón la cadena de la distribución es más compleja y se utilizan otros niveles, incluso para el más simple de los bienes de consumo”. (Pág.: 423)



Canales de distribución en mercados de consumo
(P. Kotler y G. Armstrong) (Pág.: 422)



Canales de distribución en mercados organizacionales
(P. Kotler y G. Armstrong) (Pág: 422)

Según P. Kotler y G. Armstrong dice que.....

“El futuro de la distribución minorista

Los minoristas desempeñan sus actividades en un entorno duro que cambia rápidamente, que plantea tanto amenazas como oportunidades. Los patrones demográficos de los consumidores, sus estilos de vida y sus patrones de compra están cambiando rápidamente, igual que las tecnologías del distribuidor minorista. Por tanto para tener éxito los minoristas tendrán que elegir cuidadosamente cuáles son sus segmentos objetivos y posicionarse

con firmeza. Así mismo, tendrá que tener en cuenta los siguientes acontecimientos cuando planifiquen y ejecuten sus estrategias competitivas.

Siguen surgiendo nuevas formas de venta minorista para satisfacer las nuevas necesidades y circunstancias de los consumidores, pero el ciclo de vida de estos nuevos sistemas de distribución se está acortando. Los grandes almacenes tardaron unos 100 años en alcanzar la etapa de madurez del ciclo de vida; las formas más recientes, como los clubes de mayoristas, alcanzaron la madurez en unos 10 años en este tiempo de entorno, el posicionamiento aparentemente sólido del minorista se puede desmoronar rápidamente.

Principales tipos de comercios

Tienda de especialidad.- Un comercio minorista que ofrece una estrecha línea de productos con una amplia variedad de modelos en esa línea.

Grandes almacenes.- Una organización minorista que ofrece una amplia variedad de línea de productos; cada línea se gestiona como un departamento independiente dirigida por encargados de compras o comerciantes especializados.

Supermercado.- Gran tienda de autoservicio de bajo coste, bajos márgenes y elevado volumen que ofrece una amplia variedad de productos de alimentación y productos para el hogar.

Tienda de convivencia.- Una pequeña tienda localizada cerca de un área residencial, abierta con un amplio horario siete días por semana y que ofrece una línea limitada de bienes de convivencia de venta frecuente.

Grandes superficiales.- Tiendas mucho más grandes que un supermercado habitual, que ofrecen un gran surtido de productos de alimentación de compra rutinaria, productos de no alimentación y servicios.

CategoryKiller.- Gigantesca tienda especializada que ofrece un surtido muy amplio en una línea determinada y tiene empleados muy formados.

Tiendas de descuento.- Una actividad minorista que vende mercancías estándar a precios más bajos aceptando menores márgenes y vendiendo un mayor volumen.

Minoristas de precios bajos.- Minoristas que compran a precios mayoristas inferiores a los habituales en los comercios. Los ejemplos son las tiendas Factory, las tiendas independientes de precios especiales y los clubes de mayoristas.

Tiendas independientes de precios especiales.- Minoristas de precios bajos que pertenece a un empresario independiente o es una división de una empresa minorista más grandes.

Club de mayoristas.- Minoristas de precios bajos que venden a una limitada selección de artículos de marca de alimentación, electrodomésticos, ropa y otra serie de productos con grandes descuentos a los miembros que pagan una tarifa anual de

pertenencia al club.

Cadena de tiendas.- Dos o más tiendas de propiedad y control común”. (Pág.: 458,459, 460, 462, 463, 464, 472)

Según Lancaster y Massingham refieren.....

“A varios niveles de la distribución como la longitud de canal y también agregaron otro elemento estructural, la relación entre sus miembros:

Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.

Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.

Sistema de comercialización vertical, es aquél en que los elementos de la distribución se integran. Webs

GERENCIA DEL CANAL

La decisión de elegir canal es muy importante. En teoría por lo menos, hay una forma de compensación: el coste de intermediarios que se usan para alcanzar una distribución más amplia se supone menor que el beneficio que proporciona. De hecho, la mayoría de los fabricantes de bienes de consumo nunca podrían asumir el coste de venta directo a sus consumidores, a no ser por correo contra reembolso. En la práctica, si el productor es bastante grande, el uso de intermediarios (particularmente el agente y el comerciante) puede costar a veces más que la venta directa.

Muchas de las discusiones teóricas sobre los canales giran alrededor del coste y la mayoría de las decisiones prácticas se refieren al control del consumidor. Una compañía pequeña no tiene ninguna alternativa para utilizar intermediarios, a menudo varios escalones de ellos, pero las compañías grandes sí tienen la opción.

Sin embargo, muchos productores parecen asumir que, una vez que su producto se haya vendido en el canal al principio de la cadena de distribución, su trabajo se acaba. Pero esa cadena de distribución asume solamente una parte de la responsabilidad del productor, y si éste tiene cualesquiera aspiraciones a orientar comercialmente, su trabajo se debe ampliar a manejar indirectamente todos los procesos implicados en esa cadena hasta que el producto o el servicio llega al usuario final. Esto puede implicar un número de decisiones por parte del fabricante”. (Pág.: 430)

Según P. Kotler y G. Armstrong dice que.....

“La importancia de la logística de marketing, que para algunos directivos significa únicamente camiones y almacenes, es mucho más que eso. La logística de marketing también denominada distribución física, implica la planificación, ejecución y control del flujo físico de bienes, servicios e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer los

requisitos del cliente y obtener en consecuencia un beneficio. En definitiva, consiste en lograr que el producto correcto llegue al consumidor en el lugar y en el momento adecuado.

Las empresas de hoy en día están poniendo un mayor énfasis en la logística por diversas razones.

Las empresas pueden lograr una potente ventaja competitiva utilizando una logística mejorada para ofrecer a los clientes un mejor servicio así como precios inferiores.

Una buena logística puede proporcionar unos enormes ahorros de costes tanto para la empresa como para sus clientes. Hasta el 20% del precio medio de un producto va a parar a los costes de envío y transporte”. (Pág.: 440)



Gestión de la cadena de suministro
(P. Kotler y G. Armstrong) (Pág: 440)

D. Luis José Vinante cita que.....

“Desde siempre, crear mercado y vender productos y servicios es uno de los problemas cadentes del mundo ya que una fluidez de las compras y ventas hace posible la circulación de dinero creándose así el poder adquisitivo.

ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

1.- Investigación de mercados

Hay que averiguar hechos y datos concretos sobre el mercado, a fin de basar las decisiones en la realidad y no en las opiniones y suposiciones.

2.- Planificación de los productos

Comience por definir los componentes de su producto y mejórelo para dar al cliente más de lo que este espera para así poder competir. Hacer pruebas antes y después del lanzamiento permite fortalecerla infraestructura para presentar un servicio sin errores.

3.- Estrategias y posicionamiento

Al planificar sus productos se tiene que definir su posicionamiento, es decir el lugar que ocupará su marca en la mente de sus clientes.

4.- Fijación de precios

Actividades destinadas a fijar el precio del producto o servicio desde tres perspectivas: los costos, la demanda y la competencia.

5.- Publicidad

Actividades destinadas a dar a conocer el producto a los consumidores y crear una demanda del mismo la publicidad acerca el consumidor al producto.

6.- Promoción de ventas

Actividades que abarcan todos los medios para fomentar las ventas no incluidas en la publicidad. La promoción de ventas estimula la demanda e incrementa las ventas.

7.- Distribución

Distribuir el producto, llevándolo desde el fabricante hasta el consumidor, y así facilitar su compra. Si comercializa productos físicos tiene que estudiar la forma de entregar los productos en el menor tiempo posible y contar con la seguridad de su entrega para sí evitar el desprestigio si no se cumple el plazo pactado de entrega.

8.- Agregar valor a la compra electrónica

Ofrecer toda la información que sea relevante y además usted debe incorporar ventajas con respecto a la compra por medio tradicional. Facilite la forma de contactarle para que el potencial comprador pueda efectuar alguna consulta adicional, finalmente la forma de pago debe permitir al comprador todas las opciones”. (Pág.: 1, 2)

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania citan que.....

“¿QUÉ ES EL MARKETING?

Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

EL ENTORNO DEL MARKETING

El micro-entorno

Este entorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados.

Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa.

El macro-entorno

Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse.

Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutivos y de novedades. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos.

El entorno interno

Todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno.

Se suelen auditar aplicando las “Cinco M” (en inglés, Men, Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo.

El entorno externo se puede auditar en detalle mediante métodos como son el Análisis DAFO, el Análisis de las cinco fuerzas” (Pág.: 4, 5, 6)

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania citan que.....

“El análisis FODA es una herramienta para auditar una organización y su entorno. Se trata de la primera etapa de la planificación y le ayuda a centrarse en asuntos clave. FODA en inglés son las siglas de puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas. Los puntos fuertes y débiles son factores internos. Las oportunidades y amenazas son factores externos.

En FODA, los puntos fuertes y débiles son factores internos.

Ejemplos de puntos fuertes:

Los conocimientos sobre el mercado.

Un producto o servicio nuevo o innovador.

La ubicación del negocio.

Los procesos y procedimientos de calidad.

Cualquier otro aspecto del negocio que añada valor al producto o servicio.

Ejemplos de puntos débiles:

La falta de conocimientos de marketing.

Unos productos o servicios no diferenciados (en relación con sus competidores).

La ubicación del negocio.

La mala calidad de los bienes o servicios.

La mala fama.

En el FODA, las oportunidades y amenazas son factores externos.

Ejemplos de oportunidades:

Un mercado en desarrollo como es Internet.

Entrar en nuevos sectores del mercado que ofrezcan mayores beneficios.

Un nuevo mercado internacional.

Un mercado vacante por un competidor ineficaz.

Ejemplos de amenazas:

Un nuevo competidor en el propio mercado.

Las guerras de precios con la competencia.

Un competidor que tenga un producto o servicio nuevo e innovador.

Los competidores que tengan mejor acceso a los canales de distribución.

Gravámenes que se impongan sobre el producto o servicio.

La competencia desleal.

Ejemplo de análisis FODA

Análisis FODA de un taller:

Puntos fuertes: Fama de buena relación calidad-precio, comodidad y amplia gama de productos en una sola tienda.

Puntos débiles: canales de distribución local, sin distribución fuera de la zona o del país, no se utilizan canales modernos de distribución como Internet.

Oportunidades: expansión del mercado en todo el país incluso fuera a través de Internet, etc.

Amenazas: competencia desleal que vende productos falsos”.(Pág.: 6, 7, 8)

2.1.3 Fundamentos Filosóficos Sociales

Según Komiyama H Takeuchi K dicen que.....

“En ecología, sostenibilidad o bien sustentabilidad describe cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación del mismo. Desde la perspectiva de la prosperidad humana y según el Informe Brundtland de 1987,(Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, por una comisión encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland. Originalmente, se llamó Nuestro Futuro Común (Our Common Future, en inglés). En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible o desarrollo sustentable), la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

Cuando se excede el límite de la sostenibilidad, es más fácil seguir aumentando la insostenibilidad que volver a ella”. (Pág.: 6)

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania citan que.....

“Es muy importante que una organización tenga en cuenta su entorno antes de comenzar el proceso de marketing. De hecho, el análisis ambiental debería ser continuo e informar de todos los aspectos de la planificación. El entorno de marketing la organización está compuesto por:

El entorno interno; por ejemplo, la plantilla (o clientes internos), la tecnología del taller, los salarios y las finanzas, etc.

El micro-entorno; por ejemplo, los clientes externos, los agentes y distribuidores, los proveedores, los competidores, etc.

El macro-entorno; por ejemplo, las fuerzas políticas (y legales), las fuerzas socioculturales y las tecnológicas.

Factores políticos

El escenario político ejerce una gran influencia sobre la regulación de su negocio, así como el poder adquisitivo de los consumidores y de otras empresas. Usted debe tener en cuenta asuntos como:

¿Cuál es la estabilidad del ambiente político?

¿Influirá la política gubernamental en las leyes que regulan y gravan su negocio?

¿Cuál es la postura del gobierno en ética del marketing?

¿Cuál es la política del gobierno en economía?

¿Tiene el gobierno algún punto de vista sobre la cultura o la religión?

Factores económicos

Se debe tener en cuenta el estado de la economía del comercio corto y largo plazo, especialmente cuando se planifique el marketing internacional. Se tendrán que analizar:

Los tipos de interés.

La tasa de inflación.

El grado de empleo per cápita.

Las perspectivas a largo plazo de la economía.

Factores socioculturales

Las influencias socioculturales en el negocio varían de un país a otro. Es muy importante tener en cuenta estos factores, entre los que se incluyen:

¿Cuál es la religión dominante?

¿Cuáles son las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros?

¿Influye el idioma en la difusión de los productos en los mercados?

¿De cuánto tiempo de ocio disfrutaban los consumidores?

¿Cuál es el papel de hombres y mujeres en la sociedad?

¿Cuál es la esperanza de vida? ¿Tienen dinero las personas mayores?

¿Tiene la población una opinión favorable o no respecto a los asuntos medioambientales?

Factores tecnológicos

La tecnología es esencial para obtener una ventaja competitiva y es una gran impulsora de la globalización. Se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

¿Permite la tecnología obtener productos y servicios más baratos y con una calidad básica mejor?

¿Ofrecen las tecnologías, a los consumidores y a los negocios, productos y servicios más innovadores?

¿Cómo cambian las nuevas tecnologías la distribución; por ejemplo,

artesanía por Internet, subastas, etc.?

¿Ofrece la tecnología a las empresas una nueva forma de comunicarse con los consumidores; por ejemplo, banners, CRM (Gestión de las relaciones con los clientes)?” (Pág.: 8, 9)

2.1.4 Fundamentos de investigación de Marketing

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania cita a.....La Asociación Americana de Marketing quien define.....

“A los estudios de marketing como "la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y valorar las acciones del marketing, vigilar sus resultados y mejorar la comprensión del mismo como proceso. Los estudios de marketing especifican la información necesaria para abordar estos temas, diseña los métodos para recopilar información, gestiona y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica las conclusiones y sus consecuencias”. Obviamente, se trata de una definición de estudios de marketing muy larga y complicada”. (Pág.: 12)

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania cita a.....Palmer (2000) quien dice que.....

“Los estudios de marketing tratan el estudio de todo el proceso de marketing de la empresa”. Esta explicación es mucho más sencilla, es decir, estudios todo lo que interviene en el marketing, los competidores, los mercados y todo lo que tenga que ver con los clientes”. (Pág: 12)

Charles W. Lamb, Jr.; Joseph F. Hair, Jr.; Carl McDaniel citan.....

“¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de

productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia.

¿PARA QUÉ PREPARAR UN PLAN DE MARKETING?

Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado.

La preparación de un plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, dicho plan permite que el gerente del área, entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades, problemas y alternativas para obtener los resultados esperados". (Pág: 39)

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile "Ass.forSeo", Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania dice que....

"Los estudios de marketing primarios se recopilan por primera vez. Son originales y se reúnen con una finalidad concreta o para resolver un problema específico. Son caros y requieren tiempo, pero están más centrados que los estudios secundarios. Existen muchas formas de realizar unos estudios primarios, por ejemplo:
Entrevistas.

Sesiones de grupo.

Estudios colectivos

NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y DE LA LOGÍSTICA DEL MARKETING

En el mercado global de hoy día, vender un producto es a veces más fácil que llevarse físicamente a los clientes. Se debe decidir la mejor forma de almacenar, manipular y trasladar los productos y servicios para que estén a disposición de los clientes con la suficiente variedad, en el momento oportuno y en el lugar adecuado. La eficacia de la logística tendrá unos importantes efectos, tanto sobre la satisfacción del cliente como sobre los costes de la empresa. Para algunos gestores, la distribución física sólo significa camiones y almacenes. Sin embargo, la logística moderna es mucho más que eso. La distribución física o la logística del marketing implican la planificación, la puesta en marcha y el control del flujo físico de los materiales, las mercancías finales y la información relacionada desde los puntos de origen hasta los de consumo para satisfacer los requisitos del cliente y obtener beneficios.

Dicho con pocas palabras, implica la entrega del producto apropiado

al cliente correcto en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

Principales funciones logísticas

Procesamiento de los pedidos

Comienza cuando un cliente hace un pedido.

Almacenaje

Toda empresa debe almacenar sus mercancías mientras espera a que se vendan.

Existencias

Las decisiones sobre las existencias implican conocer cuándo hacer el pedido y cuánto se ha de pedir. Al decidir cuándo se realiza el pedido, se deben valorar los riesgos de quedarse sin existencias frente a los costes de tener demasiadas.

Transporte

Carretera.

Ferrocarril.

Agua

Aire.

CÓMO SE PUEDE REDUCIR EL NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL CANAL

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para llevar sus productos al mercado; intentan crear un canal de distribución: un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de fabricar un producto o servicio disponible para su uso o consumo por el consumidor. Por tanto, el canal de distribución son todas aquellas organizaciones a través de las cuales debe pasar un producto entre su punto de fabricación y su consumo.

Algunas empresas han contratado a expertos en logística que se hacen cargo de las distintas actividades de distribución. Estos expertos establecen normas para mejorar el rendimiento general de la logística". (Pág.: 13, 14, 22, 24, 25)

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile "Ass.forSeo", Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania dice que....

"Un canal de distribución traslada las mercancías desde el artesano hasta los consumidores; rellena el hueco de tiempo, lugar y pertenencia que separa los bienes y servicios de quienes los utilizarían. Los miembros del canal de distribución llevan a cabo diversas funciones clave: algunas ayudan a completar la transacción y otras ayudan a satisfacer la transacción completada.

Análisis de las necesidades de servicio del cliente

Al igual que la mayoría de las decisiones de marketing, el diseño de un canal comienza con el cliente. Los canales de marketing se ven como sistemas de entrega de valor al cliente, donde cada miembro del canal añade valor para el cliente. De este modo, el diseño del canal de distribución comienza descubriendo qué valores del canal

quieren los consumidores de los segmentos a los que nos dirigamos. ¿Desean los clientes comprar en lugares cercanos o prefieren desplazarse a lugares más centralizados? ¿Prefieren comprar en persona, por teléfono o por correo? ¿Desean un envío inmediato o quieren esperar? ¿Valoran una variedad amplia o prefieren la especialización? ¿Desean los clientes valores añadidos (envío, crédito, etc.) o los van a obtener en otro lugar? Cuanto más descentralizado esté el canal, más rápida será la entrega y mayor la variedad que se ofrezca.

Cuando se diseñen los canales, también se deben tener en cuenta los canales de los competidores. En algunos casos, la empresa quizá desee competir en tiendas que trabajen con productos de los competidores o cerca de ellas. De este modo, el artesano puede querer que sus marcas se muestren junto a las competidoras, en los centros comerciales o tiendas. En otros casos, el artesano puede evitar los canales que utilizan los competidores.

Alternativas de canales de distribución

Después de definir los objetivos del canal, la empresa tiene que identificar las principales alternativas de canal en términos de tipos y número de intermediarios a utilizar, y las responsabilidades de cada miembro del canal.

Marketing directo. Se puede utilizar una serie de enfoques de marketing directo que abarcan desde la respuesta directa, vendiendo a través de anuncios en prensa escrita, radio o televisión, por pedido postal y catálogos hasta la venta por teléfono e Internet.

Vendedores. Puede vender directamente a través de sus propios vendedores o utilizar los de otras empresas. De manera alternativa, se podría recurrir a vendedores contratados.

Intermediarios. Se trata de organizaciones independientes que llevarán a cabo una serie de actividades. Los comerciantes, que incluyen a los mayoristas y a los minoristas, que compran, se hacen propietarios de los productos y los revenden, mientras que los corredores y agentes no compran ni llevan los productos, sino que ayudan a venderlos a los clientes negociando los plazos y condiciones de precios y ventas, en nombre del proveedor. Otros intermediarios son las empresas de transporte, los almacenes independientes, las empresas financieras y los bancos, que llevan a cabo una serie de funciones del canal para facilitar el caudal de bienes y servicios desde la empresa hasta el usuario”.(Pág.: 34, 36, 37, 38)

2.1.5 Fundamentos de Publicidad y Promoción

Lou E. Pelton, David Strutton, James R. refieren que.....

“Los miembros del canal cuentan con varias opciones promocionales. Para simplificar, la mezcla promocional se puede

dividir en venta personal y venta no personal. La venta personal es de especial importancia en los canales de mercadotecnia porque el acto de vender en sí una función importante de, prácticamente, todos los participantes en el intercambio. De manera invariable, algunos miembros del canal tienen que asumir la responsabilidad de la función de venta personal. Una buena definición de venta personal es la que engloba una perspectiva de construcción de la relación. Así, la venta personal se define como un proceso de comunicación interpersonal mediante el cual un vendedor descubre y satisface las necesidades de un comprador para beneficio de ambas partes a largo plazo.

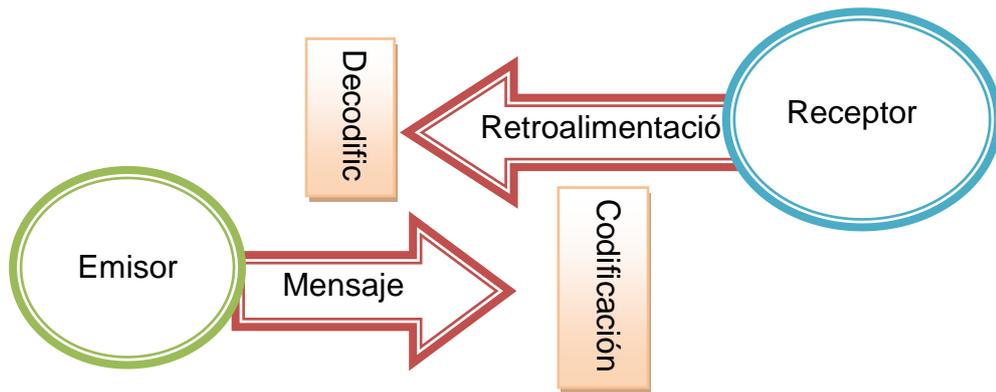
La venta no personal comprende todos los otros tipos de promoción. Estos incluyen propaganda, relaciones públicas/publicidad y promoción de ventas. La publicidad es una comunicación pagada no personal, promocionada por una determinada organización, dirigida a un público determinado. Por lo general tiene la intención de informar o de persuadir al público. Las relaciones públicas y la publicidad comprenden todas las formas no pagadas de comunicación acerca de un miembro de un canal o de ofertas del mercado, por lo general por algún medio. Las promociones de ventas comprenden todas aquellas actividades de mercadotecnia que no son ventas personales, ni propaganda, ni publicidad y que provocan la demanda del cliente y el éxito del miembro del canal. Éstas comprenden exhibidores, demostraciones, exhibiciones y otras formas de venta que no forman parte de la rutina de ventas ordinarias. La promoción de ventas es de enorme importancia en los canales de mercadotecnia.

COMUNICACIÓN TRADICIONAL VERSUS COMUNICACIÓN BASADA EN LAS RELACIONES

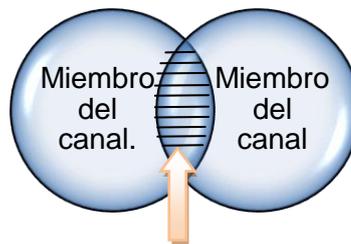
Con frecuencia hay un mal entendido respecto al papel del ingrediente de las promociones en la mezcla de mercadotecnia. De manera tradicional, los comerciantes han visto las promociones desde el punto de vista táctico. Las promociones han sido vistas como un portafolio de tácticas persuasivas empleadas con la intención de informar, modificar preferencias y actitudes, colocar y recolocar los productos y por último, simular ventas.

Pero la visión contemporánea de promociones sugiere que estas representan una nueva forma de construir relaciones. Las promociones basadas en las relaciones comprenden un proceso de comunicación entre los miembros del canal. El propósito de esta comunicación es motivar nuevas relaciones de intercambio o fortalecer las existentes. Puesto que la base de la promoción basada en las relaciones es la comunicación". (Pág.: 115)

MODELO DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL



MODELO DE COMUNICACIÓN BASADA EN LAS RELACIONES



SIGNIFICADO COMPARTIDO (Pág.: 116)

George E. Belch y Michael A. Belch citan que.....

“CRECIMIENTO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad y la promoción son parte integral de los sistemas social y económico. En las complejas sociedades modernas, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas. La capacidad de la publicidad y otros métodos promocionales para comunicar mensajes preparados minuciosamente a los auditorios objetivo les ha conferido una función primordial en los programas de marketing de muchas organizaciones. Desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las pequeñas empresas se basan cada vez más en la publicidad y promoción para comercializar sus productos y servicios. En las economías de mercado, los consumidores han aprendido a buscar, en la publicidad y otras formas de promoción, información para sus decisiones de compra.

Durante muchos años la función promocional predominante en muchas compañías era la publicidad en medios masivos. Las empresas se apoyaban más que nada en sus agencias de publicidad en casi todas las áreas de la comunicación de marketing. Aunque

no pocos empresarios si usaban otras herramientas de comunicación de marketing y promocionales, a menudo se consideraba a las agencias de promoción de ventas y de marketing directo, así como las empresas de diseño de empaques, como servicios auxiliares que por lo general se contrataban para proyectos específicos. Las agencias de relaciones públicas servirán para manejar en forma continua la publicidad no pagada, imagen y asuntos de importancia pública de la organización, sin verlas como participantes integrales del proceso de comunicación de marketing”. (Pág.: 5, 9)

George E. Belch y Michael A. Belch citan que.....

“LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING

Las promociones de venta dirigidas a los consumidores y comerciantes. Muchas empresas piensan que la publicidad en los medios tradicionales es ya demasiado costosa y poco rentable. Además, la reñida competencia de precios en los puntos de venta provoca que se dedique cada vez más presupuesto a promociones de precios, en demérito de la publicidad en medios.

Un alejamiento de los enfoques centrados en la publicidad, que destacan los medios masivos de comunicación, como las cadenas televisivas y las revistas de circulación nacional. Numerosas compañías recurren ahora, para su comunicación de marketing. A herramientas de comunicación menos costosas y más selectivas, como los patrocinios y marketing de actos, correo directo, promoción de ventas en internet.

El desplazamiento del poder en el mercado, de los fabricantes a los minoristas grandes. En virtud de la consolidación de la venta al menudeo, los pequeños establecimientos. Estos grandes minoristas tienen la capacidad de exigir cuotas y subsidios promocionales más cuantiosos de los fabricantes, práctica que con frecuencia disminuye el presupuesto para la publicidad. Por añadidura, las nuevas tecnologías –en este caso los lectores ópticos en las cajas registradoras—promocionan a los minoristas información sobre la efectividad de los programas promocionales de los fabricantes. Ello ha originado que numerosas empresas manufactureras se dirijan a herramientas promocionales que generan resultados lo corto plazo, como la promoción de ventas.

El rápido crecimiento y desarrollo del marketing de base de datos. Muchas compañías crean bases de datos con los nombres de clientes, perfiles geográficos, demográficos y psicográficos, hábitos de compra, preferencias de medios, historial crediticio y otras características. Con esta información los hombres de negocios se dirigen a los consumidores por diversos métodos de marketing directo, como el tele marketing, correo directo y publicidad de respuesta directa, en lugar de recurrir a los medios masivos de

comunicación.

Mayor exigencia de resultados a las agencias de publicidad y cambios en la forma de retribuir sus servicios. Numerosas compañías adoptan ahora sistemas de incentivos, en los que la retribución a su agencia de publicidad se basa, al menos en parte, en mediciones objetivas de las ventas, participación de mercado y rentabilidad.

El rápido crecimiento de internet, que está cambiando la naturaleza misma de la forma en que las compañías hacen negocios y la manera de comunicarse e interactuar con los consumidores. La revolución de internet está en plena marcha y el número de usuarios crece con rapidez. Se trata de un medio interactivo que se está volviendo parte integral de la estrategia de comunicación, e inclusive de la estrategia de negocios, de muchas compañías”. (Pág.: 13, 15)

George E. Belch y Michael A. Belch citan que.....

“LA MEZCLA PROMOCIONAL HERRAMIENTAS DE LAS CMI (comunicación de marketing integrado)

Se ha definido a la promoción como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad. Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional.



ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL (Pág.: 16)

Ha sido tradicional que en la mezcla promocional estén presentes cuatro elementos: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales sin embargo, en este texto se considera al marketing directo y a los medios interactivos como elementos importantes de la mezcla promocional con que los hombres de negocios actuales se comunican con sus mercados objetivo. Cada elemento de la mezcla promocional se conceptúa como una herramienta de las CMI que desempeña una

función distintiva en el programa de tales comunicaciones. Cada uno de ellos asume diversas formas. Y cada uno tiene ciertas ventajas”. (Pág.: 16, 18)

George E. Belch y Michael A. Belch citan que.....

“La PUBLICIDAD se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. Una excepción ocasional sería la de los anuncios de servicio público (ASP), cuyo espacio o tiempo publicitario donan los medios.

El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad. La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, en general, no se siente oportunidad alguna de realimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje (salvo en la publicidad de respuesta directa). Por tanto, antes de enviar el mensaje es imperativo que el anunciante considere la interpretación y respuesta de su auditorio al propio mensaje.

La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. También es una herramienta de promoción muy importante en particular en el caso de compañías cuyos productos y servicios se dirigen a mercados de consumo masivo.

Uno de los sectores de más rápido crecimiento de la economía estadounidense es el MARKETING DIRECTO, en el que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas. Ha sido tradicional que el marketing directo no se considere un elemento de la mezcla promocional. Sin embargo, debido a que se ha convertido en parte tan integral del programa de CMI de muchas organizaciones, además de que con frecuencia incluye objetivos, presupuestos y estrategias especiales, en esta obra se lo trata como componente de la mezcla promocional.

El marketing directo consiste en mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, tele marketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos”. (Pág.: 18, 20)

George E. Belch y Michael A. Belch citan que.....

PUBLICIDAD EN LOS MERCADOS DE CONSUMO

PUBLICIDAD NACIONAL

La que realizan grandes compañías en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país. Los ejemplos de publicidad nacional abarca gran parte de los anuncios de compañías y marcas muy conocidas que aparecen en el horario estelar de la televisión o en otros medios nacionales o regionales importantes. Los objetivos de los anunciantes nacionales son informar o recordar a los consumidores acerca de la compañía o marca y sus características, beneficios, ventajas o usos, además de reforzar o crear su imagen, de modo que los consumidores estén dispuestos a comprar.

CLASIFICACIÓN DE LA PÚBLICIDAD (Pág.: 21)

George E. Belch y Michael A. Belch citan que.....

“La variable siguiente en la mezcla promocional corresponde a la **PROMOCIÓN DE VENTAS**, que por lo general se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas”.

PUBLICIDAD LOCAL/MINORISTA

la que realizan los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los consumidores en una tienda específica, el uso de un servicio local o ser clientes de un establecimiento particular. La publicidad local o de minoristas tiende a resaltar los motivos específicos para la compra, como el precio, horario del establecimiento, servicio, ambiente, imagen o surtido de mercancías. Los minoristas se interesan en generar tráfico de tienda, de modo que sus promociones suelen asumir la forma de publicidad de acción directa, diseñada para producir tráfico de tienda y ventas inmediatas.

PUBLICIDAD DE DEMANDA PRIMARIA Y DE DEMANDA SELECTIVA

la publicidad de demanda primaria esta diseñada para estimular la demanda de una clase general de productos o de todo un ramo industrial. La demanda selectiva se concentra en las marcas de una compañía específica. Gran parte de la publicidad de productos y servicios se relaciona con estimular la demanda selectiva y resaltar las razones para comprar una marca particular.

Un anunciante podría concentrarse en estimular la demanda primaria, por ejemplo, cuando su marca predomina en el mercado se beneficia al máximo del crecimiento global del mercado. La publicidad de demanda primaria se usa a menudo como parte de una estrategia promocional para ayudar a que un nuevo producto tenga aceptación en el mercado, pues el reto es vender a los clientes el concepto del producto, tanto como una marca específica. Las asociaciones gremiales también estimulan la demanda primaria de los productos de sus miembros, como el algodón, la leche, jugo de naranja y carne de cerdo o res.

Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania dice que....

“Las comunicaciones de marketing son un subconjunto de la disciplina global conocida como marketing. Éste tiene una mezcla compuesta por precios, plaza, promoción y productos (conocida como “las cuatro P”), que incluyen a las personas, los procesos y las pruebas físicas cuando se habla de los servicios de marketing (conocido el conjunto total como “las siete P”) Las comunicaciones del marketing están “integradas”. Esto significa que todas las comunicaciones del marketing deben llevar un solo mensaje. Los mensajes distintos confunden a los clientes y dañan las marcas. Así, cuando un anuncio de TV exhibe un logotipo, imágenes y mensaje particulares, entonces todos los anuncios en prensa y los materiales del punto de venta deberían llevar ese mismo logotipo, imágenes o mensaje o uno que encaje en el mismo tema. Por ejemplo, Coca-Cola utiliza sus tan familiares logotipos en color rojo y blanco y conserva los temas de unidad y disfrute en sus comunicaciones de marketing. Las comunicaciones del marketing tienen una mezcla, y los elementos de esta mezcla se combinan en cantidades diferentes dentro de una campaña. La mezcla de las comunicaciones del marketing incluye muchos elementos distintos y la siguiente lista no es fija. Se reconoce que existe una cierta mezcla entre los elementos individuales. He aquí la clave para la mezcla de las comunicaciones del marketing.

La mezcla de las comunicaciones del marketing, establece las

siguientes herramientas de comunicación del vendedor:

Venta personal.

Se utilizan menos recursos; el precio, a menudo, se negocia.

Existe cierto contacto entre comprador y vendedor tras la venta, de modo que se establece una relación continua.

Los clientes actuales / potenciales necesitan información específica.

La compra supone grandes cantidades de dinero.

Promoción de ventas.

Buy-One-Get-One-Free (BOGOF) (Compre uno y lleve dos)

Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Nuevos medios

Merchandising

Regalos

Precios con descuentos

Promociones conjuntas

Muestras gratuitas

Vales y cupones

Concursos y premios

Relacionados con una buena causa y ferias

Relaciones públicas (y publicidad).

Carteles

Transporte

Periódico

Radio

Televisión

Cine

Revistas

Internet

Marketing directo.

Anuncios en periódicos y revistas.

Líneas de atención al cliente.

Catálogos.

Cupones.

Muestras de regalo.

Anuncios de TV y radio y números de teléfono gratuitos o con cargo por minuto.

Internet y los nuevos medios". (Pág.: 45, 46, 48, 49, 50)

José Sixto García quien a Kotler y Armstrong que dicen.....

“La promoción psicológica de un producto” engloba las distintas actividades que realizan las empresas para comunicar los meritos de sus productos para persuadir a su público objetivo para que compre” (Pág.: 93,94)

Fabiola Mora y Walter Schupnik citan que.....

“Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías

demasiadas alternativas, entre las cuales escoger, cada una gritando “soy la mejor opción. Cada día miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluyen otros mensajes que también influyen) en un año.

La posición del producto es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas.

Es muy importante a la hora de escoger una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto? una vez identificado nuestro consumidor, se podrá profundizar la segmentación.

Saber cuál es nuestro posicionamiento actual no consiste en saber quiénes somos sino indagar quien creen los consumidores que somos.

En cuanto a la publicidad ya hemos dicho que cuando se trata una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano. Es más importante un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo. Una vez que el mercadólogo tiene toda esta información en sus manos puede desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosa.

Apoyo publicitario.- si el producto cuenta con un gran presupuesto publicitario, debe crear su propia imagen, solo. Pero si no cuenta con un gran presupuesto, debe tener el respaldo de la marca”. (Pág.: 11, 12, 17, 18, 21)

Paul Beelen dice que.....

“Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Estos cambios en la comunicación tendrán indudables consecuencias para la industria de la comunicación.

Está muy claro que los medios tradicionales están perdiendo su supremacía en sus audiencias.

Consecuentemente, los consumidores serán extremadamente difíciles de alcanzar, pues los dispersará todo sobre este entorno de micro-medios. En vez de leer el periódico local normal, leerán el micro-contenido escrito por alguien con los mismos intereses que ellos tienen. Para las noticias, confiarán en las alimentaciones de RSS de fuentes de noticias locales y globales, directamente a sus lectores de RSS (ingresarán a los website de los periódicos, pero

solamente si encuentran algo interesante). En sus autos, escucharán un podcast sobre un asunto tan específico que la radio normal nunca podría invertir tiempo en él”. (Pág.: 3, 7)

Penélope García cita que.....

“Analizar a la competencia

Cuando un emprendedor se decide a montar un negocio es fundamental que empiece analizar a la competencia, es decir, la forma de trabajar, la atención al cliente, formas de pago.....

Debemos realizar una investigación específica del sector que nos interesa, una vez localizada nuestra competencia, debemos estudiar su forma de actuar y comercializar, estudiar su relación con el cliente.

De cada uno de nuestros competidores será importante conocer: su nombre, recursos que utiliza, publicidad que realiza y alianzas estratégicas.

El conocimiento de su competencia es lo que favorecerá a la hora de definir los objetivos de su empresa y elaborar las estrategias a seguir” www.pymes-online.com. (Pág.: 1)

Ivonne Torrente Pons dice que.....

“Estrategias de comunicación

No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa.

En la práctica el especialista en comunicación de las organizaciones empresariales dedica gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de perfeccionar la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello segmenta y caracteriza los públicos/target, realiza estudios de imagen, auditorias de la comunicación interna, para después poner a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que han quedado definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto.

Lo que pretendemos demostrar con este trabajo es que la comunicación debe ser tratada como parte de la estrategia de la empresa, formar parte de los análisis desde su inicio y debe ser concebida como un componente del sistema. Si desde que se están llevando a cabo los primeros pasos del proceso estratégico de la empresa no se tiene en cuenta la comunicación, tanto interna como externa, bien poco se podrá lograr cuando el especialista intente después arreglar las cosas” www.pymes-online.com. (Pág.: 1)

Gerald J. Tellis Ignacio Redondo dicen que.....

“LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS

Las personas de la sociedad contemporánea viven en una red de medios que transmite y hacen posible las noticias, la información y la publicidad. En estados Unidos los medios publicitarios son una gran industria con casi 195 mil millones de dólares en gastos.

Aunque el gasto respecto a los anuncios de los medios ha estado cayendo durante el declive económico entre el 2000 y 2002, comenzó a repuntar en el 2003 con un aumento total del gasto de 6 por ciento con respecto al año anterior. Hay que destacar que internet, la televisión por cable, la programación de producciones independientes de TV y publicidad en directorios llevaron a este resurgimiento. Los periódicos y la televisión de red incluso permanecían pero la televisión local (de anuncios) continuó en declive.

Este capítulo se centra en los medios impresos, que incluyen periódicos, revistas, empaque, medios fuera de casa y directorios. Pero primero se considerarán algunos de los conceptos básicos que maneja la industria de publicidad de los medios.

CONCEPTOS BÁSICOS DE LOS MEDIOS

Una mezcla de medios es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad, tal como usar periódicos y carteles para anunciar un producto nuevo, como lo hicieron los gerentes de iPod, seguido por la publicidad en televisión que muestra cómo utilizar el producto, y los espectaculares que le recuerdan a la gente que lo busquen cuando van a la tienda. Un vehículo de medios es un programa específico de televisión (60 Minutes, The Simpson), periódicos (USA Today, Wall Street Journal), revistas (Women's Day, GQ), o la estación o el programa de radio (NPR's All Things Considered, el programa de entrevistas de Rush).

PLANEACIÓN Y COMPRA

La campaña de lanzamiento del iPod es un gran ejemplo del uso creativo de las oportunidades de los medios para conectar a la gente que podría estar en el mercado para un reproductor MP3.

El plan de medios, que identifica a los mejores medios para entregar un mensaje de publicidad a una audiencia meta, es una subdivisión dentro de un plan de publicidad. El plan de medios tendrá sus propios objetivos, estrategias y tácticas; el desafío es determinar la mejor estrategia para entregar un mensaje, y su ejecución se llevará a cabo a través de la compra de medios. La planificación de medios es la manera en que los anunciantes identifican y seleccionan las opciones de los medios basados en la investigación sobre los perfiles de audiencia de los diversos medios; la planeación también incluye programación y presupuesto. La compra de medios es la tarea de identificar los vehículos específicos, tales como los programas de televisión o los sitios Web, negociando los costos para anunciar en ellos, y manejando los detalles de la facturación y del pago". (Pág.: 103, 104)

Gerald J. Tellis Ignacio Redondo dicen que.....

“PRINCIPALES DIMENSIONES DE LA PROMOCIÓN CARACTERÍSTICAS DEL CANAL

En el ámbito que nos ocupa, el canal es el itinerario que la promoción sigue desde el promotor hasta el destinatario. Las promociones del fabricante son aquellas que el productor ofrece al distribuidor son las ofrecidas al consumidor por el mayorista o minorista. Las promociones del distribuidor son las ofrecidas al consumidor por el mayorista o el minorista. Las promociones hacia el consumidor son aquellas que el fabricante ofrece directamente al consumidor. Cada tipo de promoción según el canal busca diferentes objetos y merece un tratamiento por separado. En última instancia, el objetivo de toda promoción es crear una respuesta positiva en los consumidores. Sin embargo, las promociones hacia el consumidor lo hacen directamente, mientras que las promociones del fabricante y del distribuidor lo hacen indirectamente. Las promociones del fabricante pretenden motivar a los distribuidores para que promuevan su marca entre los consumidores con promociones de distribuidor. Las promociones del fabricante también se conocen como estrategias de presión (push), ya que ayudan al fabricante a imponer el producto en el sistema de distribución. Por su parte, las promociones hacia el consumidor también se denominan estrategias de impulso (pull), puesto que genera la demanda final que impulsa al producto a través del sistema de distribución.

La parte de la promoción del fabricante que los distribuidores pasan a los consumidores se denomina transferencia (pass-through). La ganancia transferida suele ser baja y constituye uno de los problemas principales de las promociones del fabricante. Para compensar una baja transferencia, los fabricantes siempre pueden recurrir a las promociones hacia el consumidor, que llegan directamente al público y crean una respuesta favorable.

Sin embargo, suponen altos costes de distribución ya que el fabricante debe pagar el envío a los consumidores, que pueden estar muy dispersos geográficamente. Las promociones del fabricante no tienen estos costes de distribución, pero suelen transferirse poca a los consumidores, por tanto, el fabricante debe buscar un equilibrio promocional entre las estrategias de presión, que suponen una baja transferencia, y las estrategias de impulso, que implican un elevado coste de distribución.

Actualmente los fabricantes y los distribuidores están realizando un mayor esfuerzo para reducir los costes de las promociones. Una estrategia consiste en que los fabricantes apliquen prácticas contables que animen a los distribuidores a transferir más las promociones. Por ejemplo, la promoción del fabricante se puede definir de forma que el descuento se aplique sólo al crecimiento de las ventas sobre el nivel habitual, un crecimiento motivado por la

rebaja en el precio que el minorista ofrece a los consumidores. Otra estrategia consiste en que el fabricante reduzca los costes de distribución, limitando las promociones sólo a los consumidores interesados. Por ejemplo, los fabricantes pueden emplear bases de datos informáticos para dirigirse sólo a quienes se beneficiaron de anteriores promociones”. (Pág: 7, 8)

Charles W. Lamb, Jr.; Joseph F. Hair, Jr.; Carl McDaniel
citan.....

“EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES

La publicidad afecta a la vida diaria de los consumidores, informándoles sobre productos y servicios, e influyendo en sus actividades y creencias y, en último término, en sus compras. El ciudadano estadounidense común diariamente está expuesto a cientos de anuncios de todo tipo en los medios publicitarios. En consecuencia, la influencia de la publicidad es el sistema socioeconómico estadounidense ha sido asunto de extensos debates entre economistas, expertos o gerentes de marketing, sociólogos, psicólogos, políticos, defensores del consumidor y muchos otros especialistas.

Si bien la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes profundamente arraigados de los consumidores, es posible que logre convertir la actitud negativa de una persona hacia un producto en una actitud positiva. Por decir, los anuncios serios o dramáticos son más eficaces para cambiar las actitudes negativas de los consumidores. Por otra parte, se ha demostrado que los anuncios humorísticos son más eficaces en el moldeo de actitudes cuando los consumidores ya tienen una imagen positiva del producto anunciado. Por esta razón, los fabricantes de cerveza a menudo utilizan anuncios humorísticos como las ranas Budweiser, para comunicarse con su mercado central de adultos jóvenes.

La publicidad también refuerza las actitudes positivas hacia la marca. Cuando un consumidor tiene un marco de referencia neutral o favorable hacia un producto o marca. Cuando los consumidores son ya muy leales a una marca, la compran más cuando se incrementa la publicidad y la promoción de dicha marca. Por esta razón hay líderes del mercado, como General Motors y Procter & Gamble, que gastan miles de millones de dólares al año en reforzar sus mensajes y recordarles a sus clientes leales las ventajas de sus automóviles y de sus artículos para el hogar, respectivamente.

Más aun, la publicidad puede influir en la forma en que los consumidores catalogan los atributos de la marca, como color, sabor, olor y textura”. (Pág: 511)

Charles W. Lamb, Jr.; Joseph F. Hair, Jr.; Carl McDaniel
citan.....

“DECISIONES CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD

Los anuncios que se ven en televisión, revistas e internet son comúnmente resultado de una campaña de publicidad: una serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, eslogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un periodo definido.

Antes que se pueda iniciar cualquier trabajo creativo en una campaña de publicidad, es importante determinar que metas u objetivos se deben lograr con ella. Un objetivo de publicidad identifica la tarea de comunicación específica que en una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un período determinado. Los objetivos de una campaña de publicidad específica dependen de los objetivos corporativos globales y del producto anunciado.

DECISIONES DE MEDIOS EN LA PUBLICIDAD

Una decisión muy importante para los publicistas es la elección del medio, el canal a utilizar para transmitir un mensaje a un mercado meta. De tal suerte, la planeación de medios es la serie de decisiones que los publicistas toman para la selección y uso de los medios, los cuales permiten al mercadólogo comunicar su mensaje a la audiencia meta de manera óptima y eficiente en costo. Los publicistas tienen que determinar específicamente que tipos de medios comunicaran mejor los beneficios de su producto o servicio a la audiencia meta y cuándo y cuánto tiempo se transmitirá el anuncio.

Los objetivos promocionales, el atractivo y estilo de ejecución de la publicidad afectan mucho a la selección de medios. Es importante entender que las decisiones creativas y las de medios se toman al mismo tiempo. El trabajo creativo no puede llevarse a término sin saber que medio se empleara para llevar el mensaje al mercado meta. Por ejemplo, es probable que la planeación creativa de un anuncio que se desplegara en espectaculares en exteriores serádiferente de la que aparecerá en un medio impreso, un diario o una revista. En muchos casos los objetivos de publicidad determinan el medio y el enfoque creativo que se va a emplear”. (Pág.: 515, 521)

2.1.6 Fundamento de Recurso Humano

Lisandro Cardozo cita que.....

“Son los mayoristas y distribuidores locales, por lo general pequeños y medianas empresas familiares (a excepción de las cadenas de mayoristas) los que abastecen esta masa de consumo. Es por ello que las empresas líderes deben destinar importante atención e inversión en capacitar y asesorar a estos actores. Los mayoristas son importantes en este proceso de distribución

porque, primero muchas veces el distribuidor local no tiene estructura necesaria para atender la plaza completa. Segundo, los distribuidores tienen costos operativos más altos que los mayoristas, lo que en algunas ocasiones termina encareciendo el precio final del producto. Tercero, hay comerciantes que prefieren comprar en este tipo de formatos. Pero si bien existen estas ventajas, como aspecto negativo los comercios mayoristas tienen un universo muy amplio de marcas, en consecuencia cuesta mucho más desarrollar una línea, la lucha de precios se intensifica.

En estos puntos radica la diferencia entre las tiendas mayoristas y los distribuidores locales”.

FORMATO	PRO	CONTRAS
TIENDAS MAYORISTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes que prefieran este formato • Menores costos operativos • Publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas propias • Diversidad de marcas que compiten entre sí • Mayor incidencia del precio del producto
DISTRIBUIDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en el punto de venta con la preventa • Línea exclusiva en el rubro • Mayor incidencia del servicio que del precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos altos • Economías más débiles • Menor profesionalismo

(Lisandro Cardozo) (Pág.: 11, 12)

Lisandro Cardozo cita que.....

“Planificación de Metas y Objetivos:

Los objetivos generalmente los plantea la dirección o los inversionistas; en las distribuidoras particulares lo debe realizar el mismo titular o las empresas que otorgan la distribución. Cómo alcanzar estos objetivos es el primer punto de un gerente: debe planificar y armar el escenario para construir el futuro. Se planifica junto con los supervisores y con todo el equipo; la planificación no es una actividad individual sino grupal. Entre todos tienen que deliberar y analizar cómo se va a ejecutar lo planificado, ya que sin participación no hay compromiso.

Si el equipo no acompaña, no se puede ejecutar lo planificado. Una vez acordadas las pautas, el gerente cierra la planificación y asigna

recursos disponibles.

Visite clientes:

Es la mejor manera de ver cuál es el resultado de nuestro trabajo, pues nuestro servicio debe ser apreciado por el cliente. En cada visita que hacemos aprendemos algo, vemos alguna competencia que desconocíamos, nos enteramos de alguna novedad en el mercado, observamos hábitos. No es necesario visitar una gran cantidad de clientes, con unos veinte por semana tenemos una muestra importante para analizar.

Fidelizar clientes:

Se trata de satisfacer al cliente de forma que no cambie de proveedor. La meta debe ser convertir a éstos en aliados de la organización. Si el trato y la predisposición hacia el cliente son los mejores, seguramente, si nuestra empresa está cometiendo un error, él mismo dará aviso de esta situación de inmediato, alertándonos para realizar un cambio.

Desarrollar los clientes:

En este punto, ampliar la gama de productos que distribuimos al cliente y optimizar nuestros recursos nos otorga ventajas sobre nuestros competidores. Si logramos incrementar la cantidad de los productos en la misma ruta de reparto, el gasto para la empresa será el mismo, pero los ingresos serán más altos, producto de la mayor venta, lo que aumenta nuestra rentabilidad.

Clasificación de clientes:

Se debe plantear una clasificación de clientes, no se vende lo mismo en un kiosco que en un autoservicio, son distintos formatos y distinto consumo. Hay 78 supermercados, por ejemplo, que no trabajan formatos muy pequeños por los posibles hurtos.

Una de las mejores formas de orientar es proporcionar distintas listas de precios: una para las dietéticas, otra para el mercado gastronómico, otra para las despensas, etcétera. Así nuestro vendedor, conociendo cuáles son los objetivos propios de cada canal, podrá asesorar al cliente de la mejor manera”. (Pág.: 22, 38, 50, 77, 78)

2.1.7 Fundamentos de Producto

Lou E. Pelton, David Strutton, James R. refieren que.....

“La mezcla del marketing ofrece un medio a través del cual se pueden ensamblar las variables de producto, precio, promoción y plaza para satisfacer las necesidades del canal. Pero del mismo modo como los ingredientes de una receta no se mezclan en forma arbitraria, las variables de la combinación del marketing no se mezclan en forma aleatoria.

En lugar de esto, los comerciantes exitosos deben considerar cuidadosamente la manera de mezclar estos elementos para

lograr el resultado estratégico deseado.

La perspectiva del concepto de marketing basados en las relaciones enfatiza la necesidad de cada miembro del canal para ser sensible a las necesidades y deseos de la otra parte. La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los clientes. Esos elementos mezclados son los componentes controlables por medio de los cuales los términos, normas, comportamientos y resultados (es decir ventas, ganancias, participación en el mercado) de las relaciones de canal pueden desarrollarse. Como componentes controlables, producto, precio, promoción, y actividades de lugar deben reunirse para satisfacer las expectativas presentes en las diversas relaciones del canal.

EL INGREDIENTE DEL PRODUCTO

Así como una receta es la fusión de ingredientes, un producto es un conjunto único de atributos intangibles y tangibles ofrecidos en masa a los clientes. Los canales de marketing crean valor vía la adquisición, el uso y la disposición de productos y servicios. Los productos son los vínculos por medio de los cuales los intercambios de valor satisfacen concurrentemente las necesidades tanto de los compradores como de los vendedores”. (Pág.: 100, 101).

Alejandro E. Lerma Kirchner cita que.....

“¿QUE ES EL PRODUCTO (SATISFACTOR)?

El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia.

Los elementos que conforman la definición anterior se analizan a continuación.

Un bien es un elemento material o inmaterial que otorga o representa alguna utilidad al ser humano.

Un servicio es una acción o un trabajo llevado a cabo por un sujeto en beneficio de otro. Es una acción o labor que se realiza en provecho del comprador, y que representa las siguientes características: es intangible, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable.

Los servicios se clasifican en dos categorías, dependiendo de si van acompañados o no de algún bien; por ejemplo, la consultoría es un servicio puro porque no va asociado con ningún bien físico, en tanto que un restaurante es un servicio impuro porque necesariamente debe ir acompañado de alimentos.

Elaborado por el ser humano (de manera individual o en organizaciones), agregando valor a las materias o acciones.

Ofrecido al mercado, que es un conjunto de posibles compradores, consumidores o usuarios, para que mediante la operación de

compra-venta pase a ser de la propiedad del comprador.

Con el propósito de:

Satisfacer las necesidades, los deseos, los gustos y los intereses de los demandantes.

Generar beneficios, ingresos y ganancias a los oferentes permitiéndoles cumplir con su misión.

Los productos pueden destinarse al mercado final de consumidores o usuarios o a un mercado intermedio de tipo industrial, los cuales utilizan el producto como elemento dentro del proceso de transformación para generar productos; o bien, puede ser adquirido por agentes en la cadena de distribución denominados revendedores.

En una economía de libre mercado, las necesidades, los deseos y el poder del consumidor son los que denominan los bienes y las cantidades que se producirán. Si los artículos escasean, aumentará la posibilidad de que los consumidores acepten pagar precios cada vez más elevados por encima del costo de producción, lo que redundará en beneficios adicionales. Esta situación atraerá a nuevos oferentes para producir este tipo de bienes, con lo que aumentará la cantidad de unidades del artículo en el mercado. Lo que da inicio al efecto contrario, si un artículo es muy abundante, los consumidores buscarán pagar un precio más bajo. Si este precio es menor que su costo, algunas empresas tendrán que disminuir la producción y habrá otras que se verán obligadas a abandonarla". (Pág.: 3, 4)

Alejandro E. Lerma Kirchner cita que.....

“¿Qué es el Desarrollo de Productos (Desarrollo de Soluciones)?

La metodología para el desarrollo del producto que se describe en el capítulo 4 consta de 28 pasos que presentan a detalle las acciones encaminadas a la obtención de un producto exitoso. Es importante que todas las metodologías muestren analogías, pero ésta tiene la ventaja de exhibir con mayor detalle las tareas que le conviene realizar al micro o pequeño emprendedor para generar un producto un producto realmente vendible.

IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA EL PAIS

Para cualquier país el desarrollo y la producción interna de los productos en los que se posee ventajas comparativas y competitivas produce los siguientes resultados.

Aumenta el nivel de preparación científica y tecnológica en la población, el cual se aplica a la generación de nuevos productos.

Incrementa el empleo interno, pues genera puestos de trabajo tanto en investigación y desarrollo tecnológico aplicado, como en la labor de apuntalar una planta productiva creciente dentro del país.

Mejora la balanza comercial al reducir las importaciones de aquellos productos que se fabrican en el país en forma competitiva y, por otro lado, incrementa las exportaciones con base en la disponibilidad de producto exportable tanto en calidad como en volumen.

Reduce la dependencia del país respecto a productos importados, en especial de aquellos bienes de capital (maquinaria y equipo) que requiere la planta productiva.

Promueve la imagen del país en el interior y en el exterior incrementando la autoestima de sus habitantes como partícipes de una nación capaz y progresista.

Como resultado lógico de los puntos anteriores, un país con el desarrollo de productos incrementa el nivel de vida y bienestar de sus habitantes”. (Pág.: 5, 6, 7)

Alejandro E. Lerma Kirchner cita que.....

“IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA

El desarrollo de productos ofrece los siguientes beneficios a las organizaciones:

INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.- Otro efecto que suele detener el desarrollo de buenos productos es un incremento de las ventas, a expensas de los productos desarrollados por los competidores, con lo que paulatinamente se incrementa el número de compradores que favorecen a las empresas que comercializan productos más actualizados, de mejor calidad y a un precio más accesible.

DISPONIBILIDAD DE COSTOS Y CONSUMOS.-Cuando por diversas razones las empresas se enfrentan a problemas de escasez de materia prima, la solución puede ser sustituir los materiales escasos o cuyo precio se ha incrementado.

INCREMENTO DE CAPACIDAD COMPETITIVA.-Uno de los elementos más importantes para competir con ventaja, consiste en ofrecer al mercado productos más novedosos y originales que satisfagan en mayor grado los deseos y necesidades del consumidor. Esto implica un esfuerzo constante de investigación de mercado, y del desarrollo y actualización de los productos que formen la oferta comercial de la empresa.

ADAPTACIÓN A CAMBIOS EN GUSTOS Y COSTUMBRES.-Se dice que lo único y constante es el cambio, y dentro de esta dinámica están la moda y la modificación en los estilos de vida y de las necesidades. Esto representa tanto un enorme riesgo como una oportunidad, dependiendo de la actitud de la empresa hacia el mercado. El riesgo estriba en ir perdiendo participación de mercado, debido a que cada vez se registra un mayor número de clientes que dejen de serlo por no encontrar el nivel de satisfacción deseado con el consumo o uso de productos que son obsoletos al paso del tiempo.

REEMPLAZO O REVITALIZACIÓN DE PRODUCTOS.-Se trata de un mecanismo de supervivencia necesario para mantenerse en el mercado teniendo un producto o servicio vendible.

ADAPTACIÓN A NUEVAS CONDICIONES EN LA DEMANDA POR

CAMBIOS DEMOGRÁFICOS.- La dinámica demográfica (natalidad, mortalidad, inmigración y emigración) implica cambios cualitativos y cuantitativos en la demanda, los cuales deben satisfacer las organizaciones empresariales.

DEFENSA Y APROVECHAMIENTO DE MERCADOS.-La empresa que no ofrece nuevos productos al mercado ineludiblemente perderá participación de mercado, debido a la obsolescencia de sus productos, en contraste con los que pueden lanzar la competencia y que incluyan en su desarrollo los avances de la tecnología y las tendencias de la moda.

PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA

El desarrollo que nuevos productos, cuando la empresa utiliza su propia marca, general y refuerza en los consumidores una imagen positiva, posicionando a la marca en la mente de los compradores como innovadora y de vanguardia.

SOBREVIVIR Y CRECER (PERMANENCIA EN EL MERCADO). Todo producto tiene un ciclo de vida, y tarde o temprano declina y debe ser retirado del mercado. La empresa que no desarrolle nuevos productos, irremisiblemente dejará de tener productos para vender en el futuro y, por tanto, habrá de desaparecer”. (Pág.: 9, 10)

2.1.8 Fundamentos Legales y Económicos

La distribución de productos es una actividad económica legalmente constituida y amparada bajo las leyes de la república con fines de lucro obligada a declarar impuestos y obligaciones al estado y amparada por las leyes constitucionales de la república.

CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS.

Art. 1.- Contrato de compañías y régimen legal.- contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil.

Art. 4.- Domicilio de las compañías.- el domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en donde funcionen estas o estos, se consideran como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 16.- Derechos sobre la razón social o denominación de la compañía.- La razón social o denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

2.1.9 Posicionamiento Teórico Personal

Nosotros hemos adoptado los **FUNDAMENTOS LEGALES** mencionados en el **Art. 1, Art. 4 y Art. 16** de la **CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS**, porque se adapta al modelo de empresa que estamos investigando.

2.2 Glosario de Términos

Acuerdo de precios.- Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

Administración de la cadena de abastecimiento o de suministro.- Sistema de administración que coordina e integra todas las actividades realizadas por los miembros de la cadena de abastecimiento en un proceso fluido desde el origen hasta el punto de consumo, con el resultado de un mayor valor económico para el cliente.

Alcance.- Número de consumidores meta expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un periodo específico, por lo general de 4 semanas.

Alianza estratégica.- Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano o largo plazos.

Alianza estratégica de canal.- Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios para que una de ellas utilice el canal de distribución ya establecido de la otra.

Alquiler.- Dicho especialmente de un inmueble o de un medio de

transporte: Que se alquila y a tal fin se destina.

Amplitud de la mezcla de productos.- Número de líneas de productos que una compañía ofrece.

Análisis de oportunidades del mercado.- Descripción y estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos de mercado que son de interés para la empresa, así como la evaluación de los competidores clave en estos segmentos.

Base de datos.- Una colección de datos, en particular aquella en la que se pueda tener acceso y manipular mediante software de cómputo.

Campaña publicitaria.- serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, eslogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

Canal.- Medio de comunicación (como voz, radio o periódico) para transmitir un mensaje.

Canal de marketing.- (Canal de distribución). Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor.

Capacidad de respuesta.- La capacidad de proporcionar servicio rápido.

Capital.- Valor de lo que, de manera periódica o accidental, rinde u ocasiona rentas, intereses o frutos.

Categoría de producto.- Todas las marcas que satisfacen un tipo particular de necesidad.

Cliente.-Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Cobertura.-Cantidad o porcentaje abarcado por una cosa o una actividad.Extensión territorial que abarcan diversos servicios, especialmente los de telecomunicaciones.

Comercialización.-Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.Poner a la venta un producto.

Competitivo.-Perteneiente o relativo a la competición.Capaz de competir.Precios competitivos.

Concepto de marketing.- Idea de que la razón de ser social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, al mismo tiempo de que se cumple los objetivos de la organización.

Consumidor.-Que consume.Persona que compra productos de consumo.

Costo fijo.- Un costo que no cambia con forme la producción incrementa o decrece.

Crédito.-Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

Demanda.- La cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un determinado tiempo.

Distribución.-Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.Asignación del valor del producto entre los distintos factores de la producción.Función que representa las probabilidades que definen una variable aleatoria o un fenómeno aleatorio.

Desarrollo de productos.- Estrategia de marketing que abarca la

creación de nuevos productos para los mercados actuales, proceso de convertir las aplicaciones de tecnologías nuevas en productos que puedan venderse.

Desarrollo del mercado.- Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Detallista.- Intermediario del canal que les vende principalmente a los consumidores.

Diseño de la investigación.- Determina que preguntas debe formularse y contestarse, cómo y cuándo debe reunirse los datos y como se analizaran.

Distribución intensiva.- Forma de distribución cuya finalidad es tener un producto disponible en todo punto de venta o centro comercial sub-urbano de descuento donde los clientes meta podrían querer comprarlo.

Elasticidad de la demanda.- Capacidad de repuesta o sensibilidad de los consumidores ante los cambios de precios.

Empatía.- Atención cuidadosa e individualizada de los clientes.

Empresa multinacional.- Compañía que participa con gran energía en el comercio internacional, más allá de la exportación y la importación.

Error de muestreo.- Error que sucede cuando una muestra de alguna manera no representa a la población objetivo.

Estrategia.- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Estrategia de Marketing.- Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Exhibidor de punto de venta.- Exhibidor promocional colocado en la tienda de menudeo para acumular tránsito, anunciar el producto o inducir un impulso de compra.

Frecuencia.- Número de veces que un individuo se expone a cierto mensaje durante un periodo determinado.

Garantía.- Cosa que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad.

Generación x.- Los consumidores nacidos entre los años 1965 y 1978.

Generación y.- Los consumidores nacidos entre 1979 y 1994.

Generación z.- Los nacidos entre 1995 hasta la actualidad.

Heterogeneidad.- Característica de los servicios que los hace menos estandarizados y uniformes que los bienes.

Implementación.- Proceso que convierte los planes de marketing en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan

Impuesto.- Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

Innovación.- Producto que un potencial adoptador percibe como nuevo.

Interacción.- El punto en el que un cliente y el representante de una

compañía intercambian información y desarrollan relaciones de aprendizaje.

Intermediario.-Dicho de un proveedor, de un tendero. : Que median entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y el consumidor de géneros o mercancías.

Investigación de mercados.- Proceso de cambiar, recopilar y analizar datos relacionados con las decisiones de marketing.

Las cuatro P.- Producto, plaza (distribución), promoción y precio que conjuntamente integran la mezcla de marketing.

Lluvia de ideas.- Hacer que un grupo piense sin limitaciones en la modificación de un producto o en la solución de un problema.

Logística.-Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Lucrativo.-Que produce utilidad y ganancia.

Marca.- Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.

Marketing.- Una función organizacional y serie de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes y administrar relaciones con el cliente de manera que beneficien a la organización y sus accionistas.

Marketing directo.- Técnicas utilizadas para hacer que los consumidores compren desde su hogar, oficina u otro ambiente que no es la tienda físicamente

Mayorista.-Dicho de un comercio: Que vende o compra al por mayor.Comerciante o empresa que vende, compra o contrata al por mayor.

Mercado.-Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

Mercado meta.- Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo.

Minorista.-Dicho del comercio: Que se realiza al por menor. Comerciante al por menor.

Muestra.- Sub-conjunto de una población.

Muestra aleatoria.- Muestra dispuesta en tal forma que todos los elementos de una población tienen la misma oportunidad de resultar seleccionados como parte de la muestra

Necesidad.-Impulso irresistible que hace que las causas obreinfaliblemente en cierto sentido.

Negociación.- Proceso en el que tanto el vendedor como el candidato ofrecen concesiones especiales para llegar a un acuerdo de venta concreto.

Nicho.- Un segmento del mercado.

Objetivo de la investigación de mercados.- Información específica que

se necesita para resolver un problema de investigación de marketing; debe ser información a fondo para sustentar la toma de decisiones.

Ofertas.- Puesta a la venta de un producto rebajado de precio. Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Oferta de productos.- Mezcla de productos que el detallista ofrece al consumidor.

Participación de mercado.- Las ventas de productos de una compañía como porcentaje de las ventas totales de la industria.

Penetración del mercado.- Estrategia de marketing que trata de incrementar la participación de mercado entre los clientes existentes.

Periferia.- Contorno de un círculo, circunferencia. Término o contorno de una figura curvilínea. Espacio que rodea un núcleo cualquiera.

Plan de marketing.- Documento escrito que actúa como manual de actividades de marketing para el gerente de área.

Plan de medios.- Designación de medios, publicaciones o programas específicos, así como las fechas de inserción de los anuncios

Planeación.- Proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro.

Planeación estratégica.- Proceso investigativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades del mercado.

Poder de compra.- Comparación entre el ingreso frente al costo relativo

de un estándar establecido de bienes y servicios en diferentes áreas geográficas.

Portafolio.- Cartera de productos.

Posicionamiento.- Creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.

Posicionar.- Tomar posición

Precio.- Aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

Producto.- Todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

Producto de consumo.- Producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo.

Productor.- En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios. Organización Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Promoción.- Comunicación de los mercadólogos que informa persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

Publicidad.- Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto u organización, su costo lo paga un mercadólogo.

Reembolso.- Cantidad que en nombre del remitente reclaman del

consignatario la administración de correos, las compañías de ferrocarriles o agencias de transportes, a cambio de la remesa que le entregan.

Rentabilidad.-Cualidad de rentable.Capacidad de rentar.

Retroalimentación.- (Feedback) Respuesta del receptor a un mensaje.

Rural.-Pertenece o relativo a la vida del campo y a sus labores.Inculto, tosco, apegado a cosas lugareñas.

Rutas.-Camino o dirección que se toma para un propósito.

Salario único o directo.- Método de compensación en que el vendedor recibe un sueldo independientemente de su productividad de ventas.

Segmentación de mercados.- Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

Seguimiento.- Paso final del proceso de ventas en que el vendedor confirma que se cumplieron las fechas de entrega, que los bienes o servicios funcionaron como se prometió y que los empleados del cliente se capacitaron en forma adecuada para manejar los productos.

Servicio.- Resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a las personas u objetos.

Sistema de apoyo para la toma de decisiones.- Sistema de información computarizado interactivas y flexibles que permite a los administradores obtener y manejar información en el proceso de toma de decisiones.

Sucursal.-Dicho de un establecimiento: Que, situado en distinto lugar que la central de la cual depende, desempeña las mismas funciones que esta.

Marca.-Cantidad o porcentaje abarcado por una cosa o una actividad.

Multinacional.-Perteneciente o relativo a muchas naciones.Sociedad mercantil o industrial cuyos intereses y actividades se hallan establecidos en muchos países.

Tabulación cruzada.- Método de análisis de datos que permite que el analista observe las respuestas a una pregunta en relación con las respuestas a una o más preguntas diferentes.

Tele marketing.- Uso del teléfono para vender directamente a los consumidores.

Tercerizado.-Que media entre dos o más personas.

Trabajo en equipo.- Colaboración de esfuerzos de personas para lograr objetivos comunes.

Universo.- Población de la cual se obtiene una muestra.

Usuario.-Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación.

Utilidad.-Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo.

Ventaja competitiva de diferenciación de producto.- La provisión de algo que se único y valioso para los compradores mas allá de la simple oferta de un precio más bajo que el de la competencia.

Ventas personales.- Situación de compra en la que dos personas se comunican en un intento por influir en la otra.

Visión global.- Reconocimiento y reacción ante las oportunidades internacionales de comercialización, con conciencia de las amenazas de los competidores extranjeros en todos los mercados y uso efectivo de las redes internacionales de distribución.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación de campo

Los datos que se recolectó para nuestra investigación fueron necesariamente datos de campo, ya que nuestro trabajo de distribución se basa en las necesidades de los consumidores y nuestro público objetivo.

Por tanto se realizó un censo el cual nos permitió conocer:

Establecer el número de negocios minoristas y mayoristas que tenemos en la provincia.

Qué tipo de negocios existen.

La categorización que le damos a cada uno de ellos (A, B, C o D).

Qué tipo de productos venden.

Donde compran sus productos.

Que empresa los visita y con qué frecuencia.

3.1.2 Nivel de profundidad

3.1.2.1 Explorativo

El nivel que se utilizó es el explorativo ya que por medio del censo realizado conocimos:

Necesidades

Requerimientos

Deseos

Según los objetivos, fue una investigación aplicada y encaminada a resolver problemas prácticos.

3.2 Métodos

El método de investigación que se utilizó fue el **MÉTODO MATEMÁTICO (estadística descriptiva)** porque fue una investigación de carácter social.

3.2.1 Diseño de la investigación

Planteamiento del Problema

Elaboración de objetivos

Justificación

Elaboración del Marco Teórico

Metodología:

Determinación de la Población y la Muestra

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Construcción del cuestionario

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Procesamiento y análisis de resultados

Conclusiones y recomendaciones

Elaboración de la Propuesta

3.3 Cronograma y Presupuesto de la Investigación

No	TIEMPO ACTIVIDAD	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisión del marco teórico	■	■																		
2	revisión de las encuestas			■	■																
3	Aplicación de las encuestas					■	■														
4	Tabulación							■	■												
5	Análisis de datos									■	■										
6	Contrastación de los resultados											■									
7	Conclusiones y recomendaciones												■								
8	Recop. De inf. Para la propuesta													■	■						
9	Seleccinar la Información															■					
10	Organizar la información																■				
11	Presentación del primer borrador																	■	■	■	
12	Presentación del informe final																				■

No.	Cantidad	Referencia	Precio Indiv.	Total Parcial
1	1047	Hojas de papel bond	0,01	10,47
2	2	Esferos	0,40	0,80
3	2	Lápices	0,30	0,60
4	2	Borradores	0,40	0,80
5	4	Carpetas	0,20	0,80
6	2	Tarjetas de celular	6,00	12,00
TOTAL			7,31	25,47

3.3 Técnicas

Se utilizó como técnica la encuesta ya que se necesitaba cuantificar los resultados. (Ver anexo 6.18.3 pág.:146)

3.3.1 Instrumentos

Se utilizó el cuestionario, se aplicó a los dueños de los negocios minoristas y mayoristas, además aquellos negocios no tradicionales para nosotros como cibers, restaurantes, cabinas telefónicas entre otros donde se visualizó una posibilidad de venta para la empresa y nuestro público objetivo sea cliente de estos negocios.

3.4 Población

Son todos los negocios de expendio de productos de consumo masivo:

Abastos

Viveres

Kioscos

Restaurantes

Farmacias

Tiendas

Minimarkets

Supermercados.

3.5. Muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo (2655 puntos de venta en la provincia de Imbabura)

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

$$0.05 = 5\%$$

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0.25*2737}{(2737-1)\frac{0.05^2}{2^2}+0.25}$$

Después de resolver la formula

$$n = 349 \text{ puntos de venta a encuestar.}$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Encuesta

CUESTIONARIO

1. ¿Las golosinas que usted adquiere para su negocio a través de qué canal de distribución las obtiene? Encierre en un círculo su respuesta.

- a. Distribuidor
- b. Mayorista
- c. Recorredor

a	b	c
---	---	---

2. Que empresas de distribución de golosinas recuerda usted.

A.-

.....

B.-

.....

C.-

.....

3. ¿Con que frecuencia le visitan?

- a. Una vez por semana
- b. Una vez cada 15 días

- c. Una vez al mes
- d. Más de un mes

a	b	c	D
---	---	---	---

4. La atención que usted recibe es:

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

a	b	c	D
---	---	---	---

5. En qué tiempo recibe su mercadería:

- a. 00 horas
- b. 24 horas
- c. 48 horas
- d. Más de 48 horas

A	b	c	D
---	---	---	---

6. ¿Recibe usted promociones al adquirir sus productos?

SI	NO
----	----

Si la respuesta es afirmativa conteste la pregunta # 7

7. Con que frecuencia recibe usted estas promociones.

- a. Siempre
- b. Al menos una vez al mes
- c. Al menos una vez cada dos meses

A	b	c
---	---	---

8. La atención que recibe de su vendedor de golosinas es:

- a. Excelente
- b. Muy buena
- c. Buena
- d. Regular

A	b	c	d
---	---	---	---

9. ¿Qué productos tienen mayor rotación en su negocio? Escriba en el cuadro la letra que corresponda según su rotación.

- a. Chocolates
- b. Chicles
- c. Caramelos
- d. Chupetes
- e. Gomas
- f. Galletas

1.	2.	3.	4.	5.	6.
----	----	----	----	----	----

10. ¿Estaría usted dispuesto a ceder un espacio físico en su local para la ubicación de un exhibidor exclusivo de golosinas?

SI	NO
----	----

11. ¿Cómo paga usted a su distribuidor?

- a. Contado
- b. Crédito a 8 días
- c. Crédito 15 días
- d. Más de 15 días

A	b	c	d
---	---	---	---

12. ¿Sabía Ud Que las golosinas dejan la mayor rentabilidad en su negocio?

SI	NO
----	----

13. ¿Estaría dispuesto a recibir un servicio y asesoramiento personalizado de cómo mejorar la exhibición de su negocio?

SI	NO
----	----

14. Como ve Ud. Los precios que ofrecen sus actuales distribuidores de golosinas, comparados con los mayoristas y las grandes cadenas (AKI, TIA, SUPERMAXI, STA MARIA, etc.)

CARO	IGUAL	MAS BARATO	NO INTERESA
------	-------	------------	-------------

15. Que sugerencias podría darnos para mejorar el servicio de distribución en su negocio

.....

.....

.....

4.2 Tabulación y análisis de datos

4.2.1 Pregunta 1

¿Las golosinas que Ud. adquiere para su negocio, a través de qué canal de distribución las obtiene?

Cuadro 1

a. Distribuidor	b. Mayorista	c. Recorredor
280	62	32

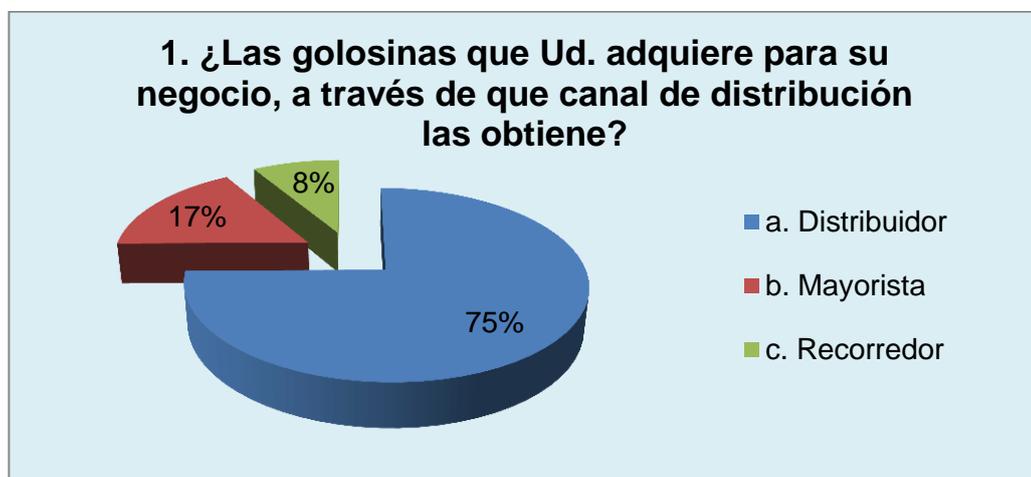


Gráfico 1

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

Una vez cuantificados los datos se puede ver que la mayoría de clientes minoristas obtienen las golosinas a través de un distribuidor, sin embargo algunos clientes contestaron que las golosinas las adquieren a través de un distribuidor y un Recorredor, lo que permite ver la factibilidad para el emprendimiento de nuestra propuesta.

4.2.2 Pregunta 2

¿Qué empresas de distribución de golosinas recuerda usted?

Cuadro 2

Prodispro	Confiteca	Colombina	Nestlé	La Universal	Kraf	Otros
218	153	102	53	90	70	139

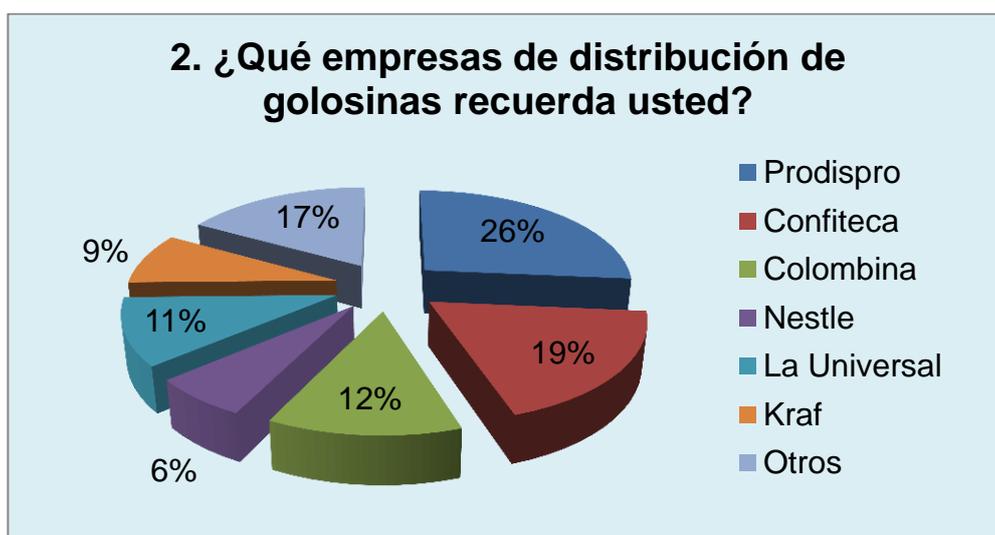


Gráfico 2

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

Una vez tabulados los datos recibidos se puede ver que entre las principales empresas de distribución que el cliente minorista recuerda se encuentran: Prodispro, Confiteca y Colombina. Estas empresas aplican las estrategias de distribución conocidas y por tanto tienen mayor reconocimiento de marca, llegan a la mayoría de puntos de venta, y con una participación destacada en el mercado de las golosinas.

4.2.3 Pregunta 3

¿Con que frecuencia le visitan?

Cuadro 3

a. Una vez por semana	b. Una vez cada 15 días	c. Una vez al mes	d. Más de un mes
190	150	20	3

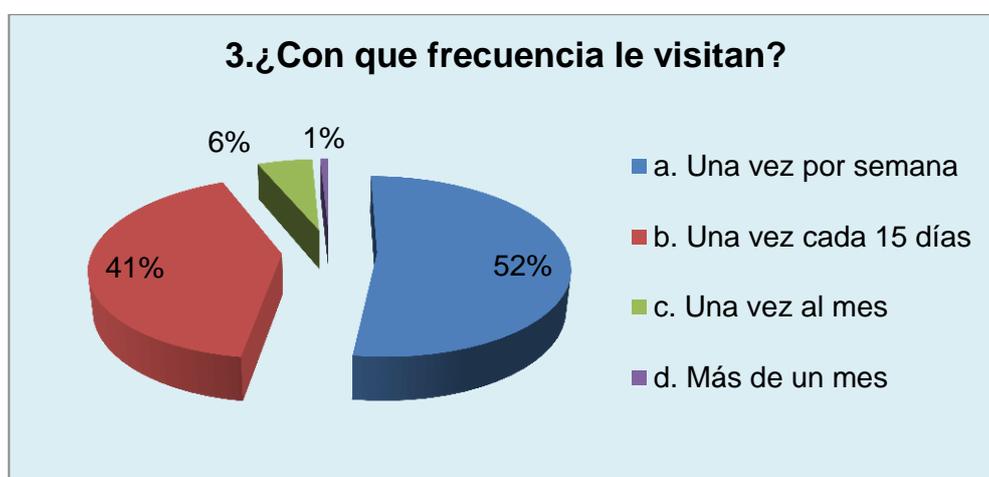


Gráfico 3

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

En este cuadro se puede ver que los canales de Distribución llegan a los clientes minoristas en su mayoría una vez por semana y una vez cada quince días, pero la tendencia indica que las empresas de distribución quieren llegar más rápido al punto de venta, para no dar paso a la competencia, la recuperación de cartera y la reposición de productos son pieza clave para el crecimiento de las empresas.

4.2.4 Pregunta 4

¿La atención que usted recibe es?

Cuadro 4

a. Muy buena	b. Buena	c. Regular	d. Mala
186	140	16	6

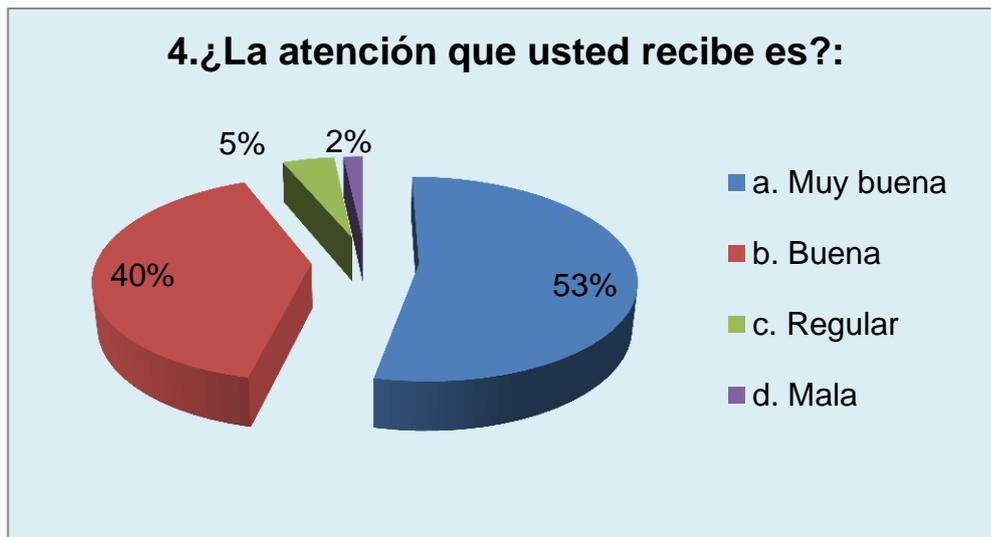


Gráfico 4

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

Con la tabulación de datos se puede ver que la mayoría de clientes minoristas refieren que la atención que reciben por parte de los canales de Distribución es Muy Buena y Buena, esto hace referencia a todo el esquema de distribución, es decir, frecuencia de visita, crédito, entrega de pedidos, promociones, etc., y todo lo que una empresa de distribución debe brindar a su cliente, lo que nos permite ver que para entrar como una empresa nueva debemos ser diferenciados y mejorar aun más el servicio para que el cliente nos prefiera.

4.2.5 Pregunta 5

¿En qué tiempo recibe su mercadería?

Cuadro 5

a. 00 horas	b. 24 horas	c. 48 horas	d. Más de 48 horas
44	293	6	5

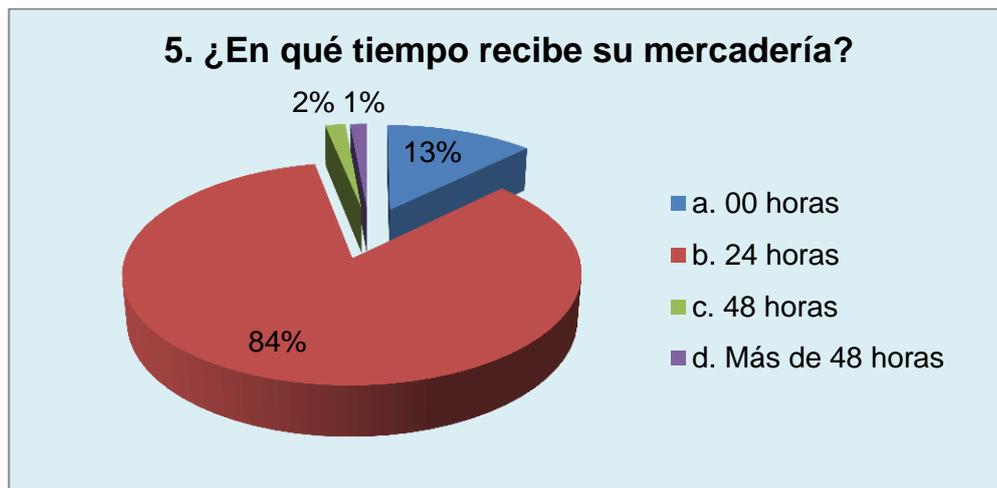


Gráfico 5

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

En estos datos claramente se puede ver que la mayor parte de clientes minoristas reciben sus pedidos en un tiempo corto, lo que nos muestra que la logística a utilizar tiene que estar en la capacidad de llegar a nuestros clientes en un máximo de 24 horas después de realizar el pedido para ponernos a la par con las empresas competidoras.

4.2.6 Pregunta 6

¿Recibe usted promociones al adquirir sus productos?

Cuadro 6

Si	No
181	167

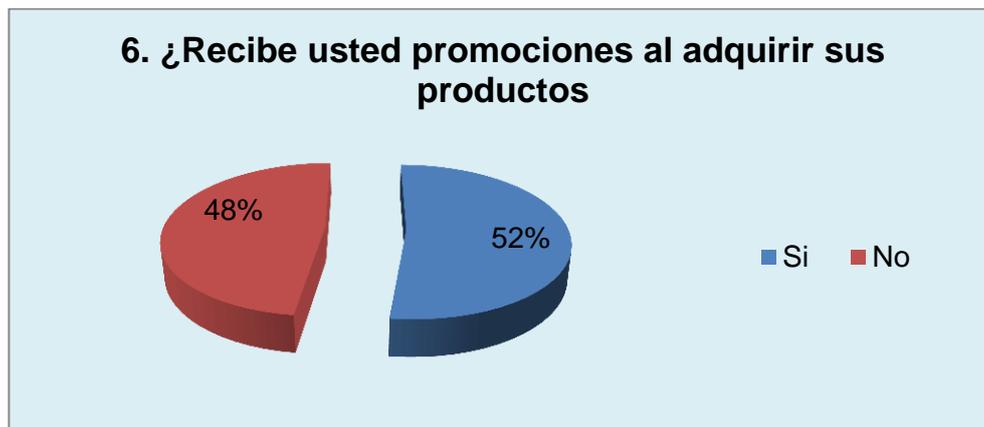


Gráfico 6

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

En este cuadro de datos más de la mitad de los clientes minoristas refieren que si reciben promociones al momento de adquirir sus productos, sin embargo un alto porcentaje de clientes no están satisfechos con el servicio recibido, ya que las promociones solo llegan a clientes con alta capacidad de compra, lo que nos hace ver que se debe incluir como estrategia de venta, promociones más agresivas, que sean interesantes y rentables para todos los clientes y mejoren los volúmenes de venta de la empresa.

4.2.7 Pregunta 7

¿Con que frecuencia recibe usted estas promociones?

Cuadro 7

a. Siempre	b. Al menos una vez al mes	c. Al menos una vez cada dos meses
25	66	62



Gráfico 7

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

Los datos nos muestran que el 84% de clientes reciben promociones esporádicamente, una vez al mes, y hasta una vez cada dos meses, lo que nos generaría una amplia oportunidad de venta, si, las promociones a ofrecer se las realiza frecuentemente, al menos, dos veces al mes.

4.2.8 Pregunta 8

¿La atención que recibe de su vendedor de golosinas es?

Cuadro 8

a. Excelente	b. Muy buena	c. Buena	d. Regular
67	183	88	10

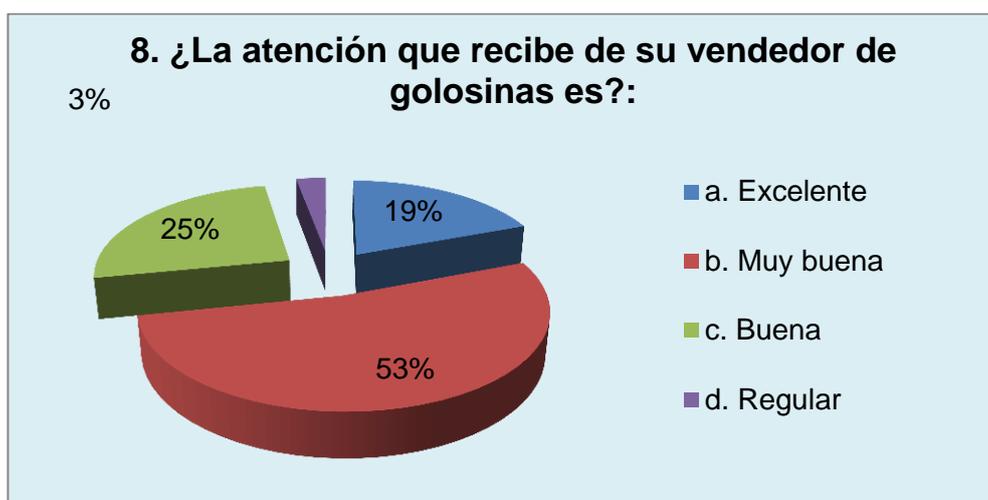


Gráfico 8

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

En esta tabulación la mayoría de los clientes indican que la atención que reciben de parte de los vendedores de golosinas es muy buena, por lo que una parte de nuestro plan estratégico se va a centrar en la imagen y el servicio que brindarán nuestros vendedores a los clientes, ya que serán, la primera carta de presentación de la distribuidora.

4.2.9 Pregunta 9

¿Qué productos tienen mayor rotación en su negocio? Escriba en el cuadro la letra que corresponda según su rotación.

Cuadro 9

	a. Chocolates	b. Chicles	c. Caramelos	d. Chupetes	e. Gomas	f. Galletas
1	123	93	19	9	19	16
2	62	116	57	41	14	12
3	37	30	71	56	41	22
4	12	27	40	75	48	36
5	13	16	42	36	71	45
6	16	10	17	27	39	94

Para la tabulación se tomó en cuenta solamente las dos respuestas con mayor rotación en todos los puntos de venta (Fila uno y fila dos)

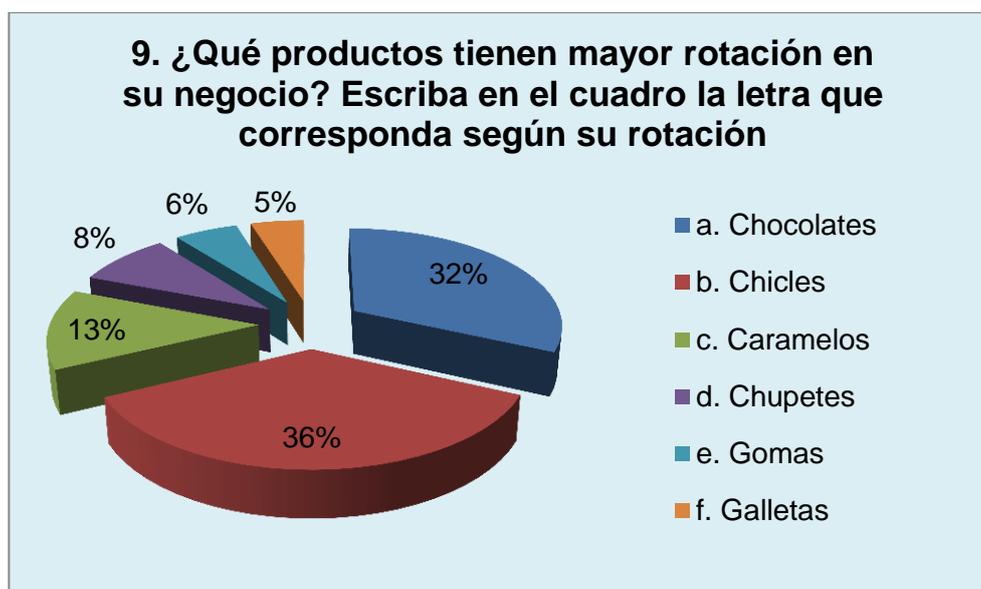


Gráfico 9

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

De acuerdo a estos resultados los productos que tienen mayor rotación en el punto de venta son: Chocolates y Chicles. Esto hace referencia a donde estará concentrada la facturación del negocio, es decir el 80/20, es por esto que la mayor parte de estrategias promocionales deberán estar relacionadas con la venta de chicles y chocolates principalmente.

4.2.10 Pregunta 10

¿Estaría usted dispuesto a ceder un espacio físico en su local para la ubicación de un exhibidor exclusivo de golosinas?

Cuadro 10

Si	No
313	35

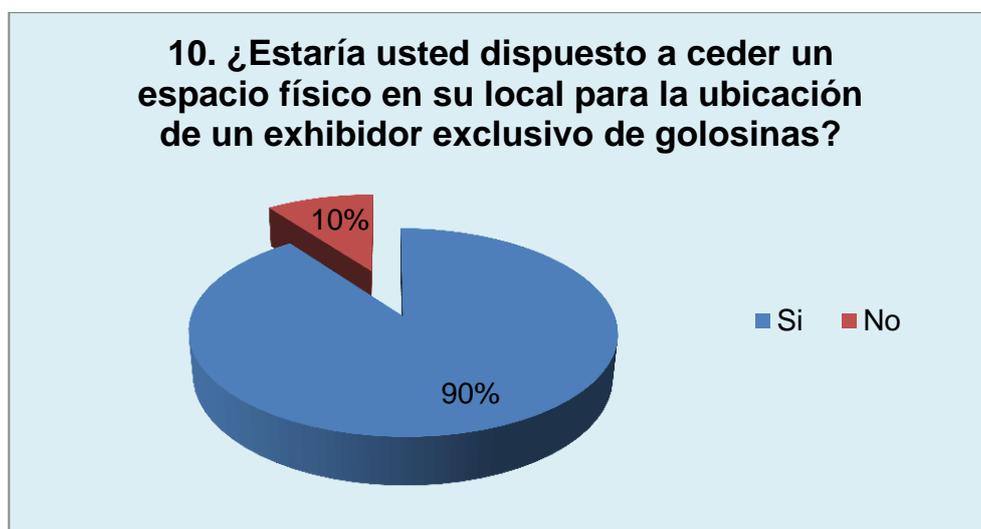


Gráfico 10

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

En este cuadro la mayor parte de los clientes indican que estarían dispuestos a ceder un espacio físico en su local para la ubicación de un exhibidor exclusivo de golosinas, permitiéndonos apoderarnos de forma exclusiva de un pequeño espacio en el negocio de nuestros clientes, que nos ayude a mejorar la rotación de los productos que se comercializará.

4.2.11 Pregunta 11

¿Cómo paga usted a su distribuidor?

Cuadro 11

a. Contado	b. Crédito a 8 días	c. Crédito 15 días	d. Más de 15 días
108	226	32	11

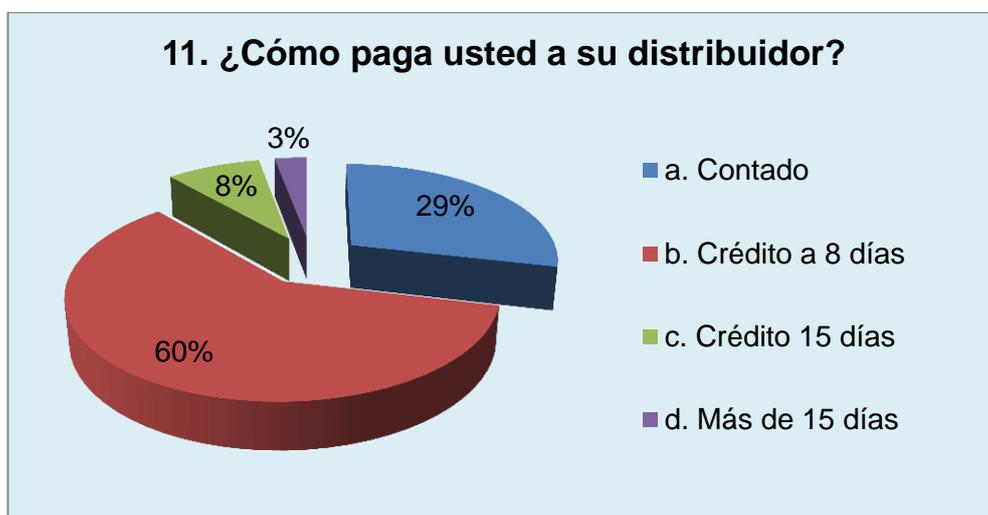


Gráfico 11

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

En este cuadro se puede ver que la mayoría de negocios encuestados cancelan sus facturas 8 días después de haber recibido el producto, sin embargo la cartera de un distribuidor promedio de ARCOR, indica que el crédito entregado hacia la calle en su mayoría es del 80% del total de la cartera, puede ser que en el momento de la encuesta el cliente no quiso revelar el tiempo real en que cancela sus facturas. De todas formas estos resultados nos indican que la mayoría de distribuidores de la competencia intentan bajar los días de crédito hacia sus clientes.

4.2.12 Pregunta 12

¿Sabía Ud. Que las golosinas dejan la mayor rentabilidad en su negocio?

Cuadro 12

Si	No
220	128



Gráfico 12

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

Una vez obtenidos los resultados claramente se puede definir que la mayor parte de propietarios de los negocios minoristas conocen que el segmento de golosinas es el de mayor rentabilidad en su negocio, dejándonos ver en claro que los productos que CODISA S.A comercializará (golosinas), tienen buena aceptación en el punto de venta.

4.2.13 Pregunta 13

¿Estaría dispuesto a recibir un servicio y asesoramiento personalizado de cómo mejorar la exhibición de su negocio?

Cuadro 13

Si	No
322	26



Gráfico 13

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

Por medio de los datos tabulados la mayoría de clientes minoristas señalan que estarían dispuestos a recibir un servicio de asesoramiento personalizado para mejorar la exhibición en su negocio, por lo que, será necesario capacitar permanentemente a la fuerza de ventas para que se conviertan en asesores comerciales y brinden el servicio que el cliente requiere.

4.2.14 Pregunta 14

¿Cómo ve Ud Los precios que ofrecen sus actuales distribuidores de golosinas, comparados con los mayoristas y las grandes cadenas (AKI, TIA, SUPERMAXI, STA MARIA, etc.)?

Cuadro 14

Caro	Igual	Más Barato	No Interesa
22	95	146	85

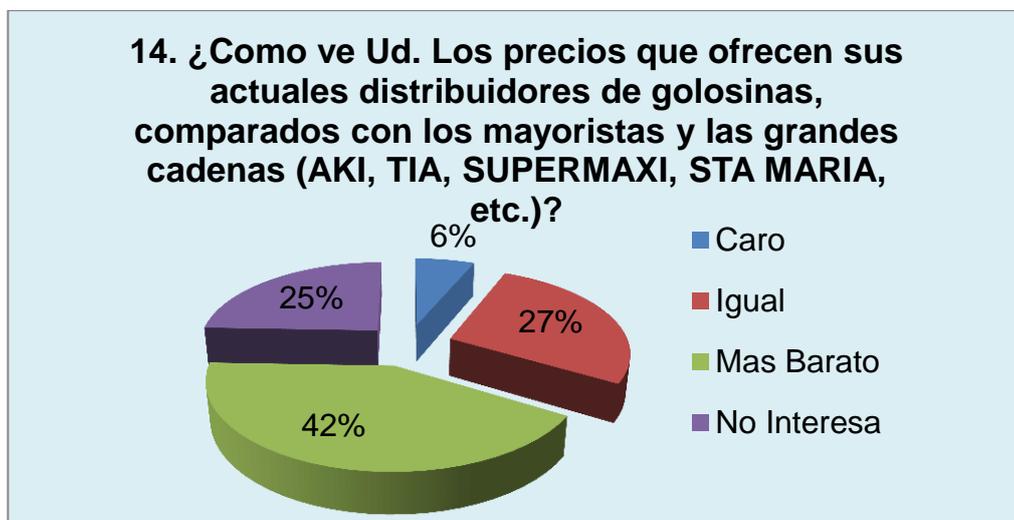


Gráfico 14

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

Una vez tabulados los datos se puede ver que, la mayor parte de clientes minoristas encuestados, ven los precios que ofrecen sus actuales distribuidores de golosinas más baratos que los que ofrecen las grandes cadenas, esto nos permitirá trabajar con una lista de precios oficial provista por el proveedor, que garantice el margen de rentabilidad esperado.

4.2.15 Pregunta 15

¿Qué sugerencias podría darnos para mejorar el servicio de distribución en su negocio?

Cuadro 15

Promociones más a menudo	75
Tener paciencia y ser más amable	21
Precios Bajos	19
Créditos a mas tiempo	12
Puntualidad y días asignados	10
Tener pedidos completos	9
No enviar productos cambiados	8
Estabilidad en los vendedores	7
visitas más seguido	6
variedad de productos	4
publicidad	4
mejorar la imagen del producto	3
cambiar la imagen deteriorada de exhibidores	3
Publicidad para productos no conocidos	2
cambiar producto que no se vende	2
siempre nuevos productos	1
entrega de productos en la noche	1
cobrar facturas en la tarde y no en la mañana	1
campañas de publicidad en lugares de alto trafico	1
mayor rentabilidad para el cliente	1

15. ¿Qué sugerencias podría darnos para mejorar el servicio de distribución en su negocio?



Gráfico 15

Fuente: Encuesta aplicada a puntos de venta minoristas.

Elaborado por: Mauricio Barba, Lizeth Naranjo.

Análisis

Todas las sugerencias recopiladas en esta encuesta, se las puede tomar como válidas, sin embargo, lo que más atrae al cliente son las promociones y el buen servicio, que deberán ser parte fundamental en la estrategia de ventas de la empresa.

4.3 Entrevistas

Se enviaron las respectivas solicitudes de entrevista a las siguientes empresas:(Ver anexo video 1, 2, 3)

Disaltob

Prodispro

Distarias

4.3.1 Entrevista 1

**Empresa Disaltob
Sra. Lidia Palma
GERENTE GENERAL**

CUESTIONARIO

1. ¿Antes de comenzar esta empresa hizo Ud., una investigación de mercado que le permita iniciar este negocio?, ¿O qué lo motivo a entrar en la distribución de productos de consumo masivo?

Siempre soñé con tener algo más grande, uno siempre opta por crecer y no quedarse estático en las cosas.

Comencé con un negocio muy pequeño pero siempre me proyecte por ser algo más, abrieme campo en la distribución y atender al cliente de manera personalizada tienda a tienda.

Industria Ales nos dio la oportunidad de distribuir todos sus productos, aceite, mantecas, jabón, etc.

2. ¿Cuál fue la estructura de su empresa al iniciar la distribución y como está estructurada actualmente?

Al comenzar lo primero que necesitaríamos es el personal con el que vamos a contar, la fuerza de ventas, el equipo de contabilidad, facturación y la parte logística.

No tenía una base de datos de la zona de Imbabura, que es la que tenemos asignada. Entonces contratamos 2 personas para hacer un censo tienda a tienda, levantando información y conociendo a los clientes, para luego ingresar los datos a la computadora y conociendo el nuevo sistema contable.

3. ¿Cuál es la función de cada uno de sus departamentos y como están estructurados?

Ahora ya tenemos un año en el mercado y somos compañía anónima, contamos con 2 camiones y una estructura interna consolidada con 15 personas que trabajan directamente para la empresa.

4. ¿Cuál cree Ud., que es el departamento más importante para el éxito de su empresa?

Para nosotros lo más importante, la columna vertebral de nuestra empresa es el departamento contable y financiero, así todo se desenvuelve bien.

5. ¿Qué estrategias utilizó, que fueron fundamentales para el crecimiento de esta empresa, ser competitivos y con un reconocimiento de marca por parte de sus clientes?

Primero la organización, cada departamento debe cumplir sus funciones con responsabilidad para que todo fluya y la empresa sea competitiva.

6. ¿Cuáles son las marcas que distribuyen dentro de su empresa?

Todas las marcas que la empresa Ales distribuye, entre las más importantes tenemos H y S, Pantene, Fab, y la línea de manteca y aceite ales.

7. ¿Qué marcas tienen mejor participación dentro de su negocio?

La línea de aceite y mantecas.

8. ¿Qué marcas le dejan mayor rentabilidad a la empresa?

Las mismas marcas con mejor participación son las que nos dejan mejor rentabilidad.

9. ¿Cuál cree que son los factores para que un negocio sea exitoso?

Estar como dueño siempre a la cabeza de todo, involucrado con todos los departamentos de la empresa y nuestros clientes.

4.3.2 Entrevista 2

**Empresa Distarias
Sr. Carlos Arias
GERENTE GENERAL**

CUESTIONARIO

1. ¿Antes de comenzar esta empresa hizo Ud., una investigación de mercado que le permita iniciar este negocio?, ¿O qué lo motivo a entrar en la distribución de productos de consumo masivo?

Estamos en el mercado alrededor de 35 años de trabajo, nosotros nos iniciamos enfocados a la distribución de productos de consumo masivo.

La empresa inició en base a la visión de quien es el propietario de esta empresa, mi padre. Actualmente tiene las funciones de presidente de la compañía.

El veía que en los pueblos en este caso hablemos de Otavalo, Atuntaqui, Mira, El Ángel, Bolívar, Huaca, San Gabriel y Tulcán, (digo pueblos porque hace 35 años no existían los canales de comercialización que en la actualidad existen), no habían las

facilidades como para que lleguen los productos, estos allá eran bastante escasos, no había en ese entonces transnacionales que hacían que lleguen a los puntos de comercialización, en este caso tiendas, mayoristas, minoristas y es así que el vio la posibilidad comprar la mercadería en Quito, Guayaquil para proveer a estos pueblitos.

En ese tiempo compró una camioneta y salía a distribuir tienda a tienda los productos, en la actualidad estos llegan a través de la fuerza de ventas, aparatos tecnológicos una organización administrativa que hoy en día la mantenemos.

En la actualidad mi hermano y yo estamos al frente de la empresa.

Hay que valorar muchas cosas entre ellas las aptitudes que uno tiene, y donde desarrollar bien estas aptitudes.

2. ¿Cuál fue la estructura de su empresa al iniciar la distribución y como está estructurada actualmente?

En un comienzo la distribuidora trabajaba de manera informal y con el pasar del tiempo se fue desarrollando, los conocimientos aprendidos en la universidad los pusimos en práctica en la empresa, a partir de ahí la compañía da un giro y todos los procesos se empiezan hacer de forma organizada, y con una estructura que se adapta a las necesidades del negocio.

3. ¿Cuál es la función de cada uno de sus departamentos y como están estructurados?

Tenemos en la parte administrativa, Facturación, Contabilidad, Sistemas con 9 personas laborando en estos departamentos.

Departamento de venta con 12 personas y un supervisor, Departamento de Logística con 14 personas, en total la empresa cuenta con 35 personas.

4. ¿Cuál cree Ud., que es el departamento más importante para el éxito de su empresa?

Todas las empresas debemos esperar muchos años para cristalizarnos y tener lo que ahora tenemos, nunca hubo lujo.

Hay personas que desean iniciar un negocio teniendo toda una estructura de lujo, cuando se debe iniciar teniendo nada. Es importante buscar la manera de ahorrar y capitalizar el negocio constantemente.

5. ¿Qué estrategias utilizó, que fueron fundamentales para el crecimiento de esta empresa, ser competitivos y con un reconocimiento de marca por parte de sus clientes?

Algo importante de recalcar dentro de las estrategias utilizadas es la constancia y la perseverancia, la reinversión constante y el aporte de todos quienes en su momento fueron colaboradores de la empresa y que en algunos casos todavía siguen siéndolo, la fuerza laboral es la clave para el desarrollo de nuestra empresa.

6. ¿Cuáles son las marcas que distribuyen dentro de su empresa?

NIRSA, con todo lo que es atún y sardina real, EVEREDY, KIMBERLY KLARC, LICUORS, JUAN EL JURY.

7. ¿Qué marcas tienen mejor participación dentro de su negocio?

Una de las empresas que tenemos en nuestro negocio como marca fuerte es NIRSA, con todo lo que es atún y sardina real, KIMBERLY KLARC, LICUORS, JUAN EL JURY

8. ¿Qué marcas le dejan mayor rentabilidad a la empresa?

Todas las marcas nos dejan la rentabilidad que necesitamos para seguir con el negocio, y de hecho todas son importantes.

9. **¿Cuál cree que son los factores para que un negocio sea exitoso?**

En general lo más importante a tomar en cuenta es el ser humano, no es una estrategia pero si el ser humano está cómodo, está bien remunerado, se siente a gusto, esto permite que las estrategias y objetivos de la empresa se cumplan. Otro factor para el éxito es la perseverancia y el servicio a nuestros clientes, capacitar constantemente al personal, la comunicación entre departamentos. Todo negocio debe iniciar con una visión a futuro, los clientes no llegan rápidamente, se debe hacer una investigación de mercado, se debe mantener la humildad, se debe generar una lluvia de ideas, de estas sacar las tres más importantes, y sobre ellas estudiar la que tiene mejor factibilidad.

4.3.3 Entrevista 3

**Empresa Prodispro
Sr. Javier Proaño
GERENTE GENERAL**

CUESTIONARIO

1. **¿Antes de comenzar esta empresa hizo Ud., una investigación de mercado que le permita iniciar este negocio?, ¿O qué lo motivo a entrar en la distribución de productos de consumo masivo?**

La empresa se dedica a la distribución de productos de consumo, orientada a trabajar en el día a día, haciendo cobertura y basados en

el concepto de lo que es la distribución, es decir llegar a todos los puntos de ventas en los cuales podamos posicionar un producto, para que el consumidor los conozca y los compre, esta es la distribución a mi criterio.

- 2. ¿Cuál fue la estructura de su empresa al iniciar la distribución y como está estructurada actualmente?**

La empresa tiene 12 años actualmente, pero el negocio de distribución lo empecé desde los 18 años, en ese entonces tuve la oportunidad de que mi padre me dé una camioneta, para vender productos que se fabricaban en la familia, y otros que compraba a un amigo que tenía otra distribuidora de consumo, haciendo paso a paso lo que es el mundo de las ventas y posicionando los productos. De esa fecha a la actualidad ya van 28 años.

Prodispro nace de la fusión de 2 negocios independientes que distribuían Nabisco para las zonas de Cayambe a Tulcán, pero luego decidimos unir los capitales y fusionarlos a través de una compañía. Pero Nabisco ya no nos permitía hacer una empresa grande, por lo que tuvimos que conseguir nuevos proveedores y seguir paso a paso desarrollando esta zona.

- 3. ¿Cuál es la función de cada uno de sus departamentos y como están estructurados?**

Desde un principio conformamos la compañía con todas las reglamentaciones legales, con normas y principios internos, que nos conlleven a tener un éxito futuro, es decir con un horizonte al cual queríamos llegar. De hecho en nuestros estatutos versan lo que perseguimos, que no solo es la distribución, se habla de importación, de fabricación, etc.

4. ¿Cuál cree Ud., que es el departamento más importante para el éxito de su empresa?

Yo no hablaría de un departamento exclusivamente, el éxito de una compañía se basa en las personas que la forman, o la han formado en su tiempo, no es el departamento de ventas, distribución o logística sino lo que da y ha dado éxito a esta empresa es el contingente humano, que considero es el motor de toda compañía.

5. ¿Qué estrategias utilizó, que fueron fundamentales para el crecimiento de esta empresa, ser competitivos y con un reconocimiento de marca por parte de sus clientes?

Vimos la visión de futuro, y consideramos que nuestro nombre tiene que ser de prestigio y por eso desde el inicio se hizo marca registrada en la cual uno tiene que demostrar calidad y servicio, calidad humana, y llevarlos a un futuro exitoso.

Nuestra principal estrategia ha sido el servicio, que nos ha dado una diferencia significativa con nuestros competidores en el mercado.

La segunda estrategia es que el manejo y trato interno, este tiene que ser muy humano, valorar a las personas, para que así todas trabajen con gusto y puedan desarrollar una empresa en la cual todos participemos, hemos manejado el concepto de compañía que en latín significa compartir el pan, entonces al unir esfuerzos nuestros colaboradores saben que todos tendremos para el día a día y nos ha dado resultado porque la gente trabaja con conciencia, ya que saben que el trabajo es para el beneficio de todos y no solo para sus dueños .

6. ¿Cuáles son las marcas que distribuyen dentro de su empresa?

Manejamos 21 líneas de presupuestación, y 4 líneas pequeñas que

se van a la lista de varios en total son 26 empresas. Para nosotros todas las empresas son importantes.

7. **¿Qué marcas tienen mejor participación dentro de su negocio?**

Hay productos que te dan volumen, otros, rentabilidad y otros dan imagen. Pero todos los productos son vendibles.

8. **¿Qué marcas le dejan mayor rentabilidad a la empresa?**

Hasta el 2005 teníamos empresas de mucho volumen en venta, como Nestlé, Colgate, La fabril, Nirsa, pero que no dejaban la rentabilidad esperada, esto lo identificamos después de un análisis financiero, pero no podíamos vender sin ganar. Ahí viene la contradicción de que si las marcas o los productos líderes en el mercado son los que ayudan a ser mucho mejor, sino que la empresa es la que hace grandes a las marcas.

9. **¿Cuál cree que son los factores para que un negocio sea exitoso?**

El principal factor a mi criterio es la constancia, porque la constancia vence los retos, vence los obstáculos, no dejarse caer por problemas que uno tenga, y saber respetar o diferenciar que es propio y que es ajeno, es decir la honradez, uno debe saber qué es lo que ya se ganó, eso es de uno, el resto es ajeno, esos son los factores para el éxito de un negocio.

4.4 Contrastación de resultados o análisis general de la información

Mediante la compilación de datos se puede reflejar que la Distribución hoy por hoy es un factor clave para que los productos lleguen al consumidor final, según las entrevistas realizadas a dueños de 3 empresas de

distribución, coinciden que la distribución tienda a tienda o llegar a todos los puntos de venta minoristas de determinada ciudad permite masificar la venta y colocación de productos, facilita al cliente su manera de obtenerlos y la rentabilidad esperada es óptima para el detallista; es así que al realizar las encuestas a clientes minoristas la mayoría de ellos afirman adquirir los productos a través de un distribuidor, lo que prueba que el sistema de distribución hoy en día es el más utilizado por las empresas fabricantes.

De todas formas existen dos canales que no dejan de ser importantes estos son según los encuestados los mayoristas y las grandes cadenas de supermercados, que según el marco teórico el canal mayorista adquiere los productos directamente del fabricante para comercializarlos únicamente a los detallistas mejorando el precio de distribución, mientras que las grandes cadenas de supermercados utiliza estrategias de comercialización únicamente para el consumidor final, pero hoy en día también algunas de estas estrategias son dirigidas a clientes detallistas utilizando promociones y descuentos para mejorar sus precios de distribución eje: Akí, Gran Akí, Santa María, Tía, etc.

Las empresas confiteras más recordadas según las encuestas realizadas son Prodispro, Confiteca y Colombina, empresas que se dedican a la distribución tienda a tienda basados en el concepto de los que es la distribución, que según las entrevistas realizadas es **“llegar a todos los puntos de ventas en los cuales podamos posicionar un producto, para que el consumidor los conozca y los compre”**

La atención y servicio al cliente que reciben la mayoría de los encuestados es vista como muy buena, esto debido a que la frecuencia de visita por parte del distribuidor es constante, los vendedores ofrecen un trato amable y cordial a sus clientes, brindan asesoramiento sobre los productos que ofrecen y garantizan la entrega de estos productos en un periodo máximo de 24 horas, estas estrategias se adaptan a las necesidades del cliente y al mismo tiempo confirman lo mencionado por los entrevistados, llegar al cliente en tiempo y forma con un sistema

logístico de alta tecnología, una fuerza de ventas que debe ser capacitada continuamente para que el cliente sienta que la empresa ofrece productos de calidad, rentables y con un posicionamiento en el mercado que garantice la rotación en el punto de venta.

Dentro del segmento confitero destacan los chicles y chocolates como los productos de mayor rotación en el punto de venta y a su vez la mayor rentabilidad esperada por el cliente, sin embargo los clientes que encuestamos no mencionaron marcas diferenciadoras en estos dos segmentos por lo que deja abierto una gran alternativa de negocio a las fábricas que producen chocolates o chicles y que según las entrevistas realizadas las marcas se podrían posicionar haciendo un excelente trabajo de distribución como lo dijo el Sr. Javier Proaño Gerente General de PRODISPRO **“Hay productos que dan volumen, otros rentabilidad y otros dan imagen. Pero todos los productos son vendibles, entonces me pregunto ¿las marcas o los productos líderes en el mercado son los que ayudan a ser mejor una empresa? Yo pienso que las empresas son las que hacen grandes a las marcas”**.

La mayoría de empresas de distribución ofrecen un crédito y plazo de pago determinado a sus clientes, este crédito en la mayoría de los casos de nuestro trabajo de investigación se extiende a un plazo máximo de 8 días y en otros casos hasta 15 días, esto depende de la capacidad de pago que tenga el cliente, la mayoría de los clientes piden que el plazo de pago de sus facturas sea de mayor tiempo, pero según las encuestas, las empresas de distribución de golosinas no extienden sus créditos mas allá de 15 días y en muchos de los casos solo trabajan de contado.

La mayoría de clientes piensa que para implementar a un sistema de distribución le hace falta mejorar sus promociones y ofrecerlas de forma más seguida así como la atención que brinda el personal que atiende a estos clientes, mejorar los precios y que los productos lleguen a su negocio a tiempo, mientras que las estrategias utilizadas por los entrevistados para que una empresa sea exitosa se basa principalmente en el contingente humano, la capacitación, el buen trato al empleado, la

comunicación interna, valores de ética y honradez y el servicio al cliente. Si unimos a las dos partes de nuestro trabajo de investigación vemos que las empresas deben trabajar en función de las necesidades o requerimientos de los clientes ya que si no lo hace la competencia si lo hará.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Podemos concluir que la mayoría de productos de consumo masivo llegan a los clientes minoristas a través de la distribución tienda a tienda, siendo este el canal más importante para desarrollar el negocio y los productos a distribuir.

Las empresas líderes en el mercado son las que mayor recordación tienen en los clientes pero estas empresas son líderes porque su estrategia de distribución es personalizada.

Llegan a la mayoría de clientes pequeños haciendo que sus productos estén al alcance del público objetivo que buscan y aplican todos los conceptos de distribución conocidos.

La frecuencia de visita es importante para que el negocio crezca ya que esto permite que los canales de distribución estén siempre abastecidos de productos y el cliente reconozca a la empresa como una marca líder en el mercado.

Casi todas las empresas hoy en día se esmeran por prestar un buen servicio, así lo vemos en la investigación realizada.

Los clientes en su mayoría se sienten satisfechos con la atención que reciben por parte de su distribuidor, sin embargo aun existen clientes que

Se encuentran insatisfechos con el servicio recibido y piden un cambio inmediato.

Las empresas de distribución actualmente les interesa que sus productos estén en tiempo y forma en el punto de venta con una diferencia máxima de un día después de haber realizado el pedido esto es porque la competencia ofrece cada vez tiempos más cortos de entrega para que el cliente tenga a disposición los productos al consumidor final.

Casi la mitad de los clientes no reciben promociones significativas que influyan en su decisión de compra, esto se debe a que dichas promociones no están enfocadas a lo que necesita el cliente.

Las empresas que promocionan o bonifican sus productos con mayor frecuencia, tienen mejores resultados de venta, esto genera mejor rentabilidad a quien las compra y mayor rotación de productos.

El vendedor es la imagen de la empresa, eso habla mucho de quiénes somos y el servicio que queremos dar a cada uno de los clientes.

Los vendedores que no dan un buen trato a los clientes tienen menos oportunidad de colocar sus productos, y si vemos los resultados de la encuesta no todos los vendedores utilizan las técnicas de venta requeridas para brindar un mejor servicio.

De acuerdo al tipo de producto según su rotación podemos concluir que el segmento de chicles y chocolates tienen una participación de mercado muy interesante.

El consumidor final busca satisfacción y funcionalidad, es decir productos que satisfagan un deseo de placer como los chocolates y un producto que satisfaga sus necesidades de frescura como los chicles.

La mayoría de negocios tienen necesidades de exhibir sus productos, y buscan en las empresas el apoyo para cubrir dicha necesidad, las empresas que mayor apoyo dan con exhibidores son las que mejor oportunidad van a tener de posicionar sus marcas y mejorar la rotación dentro del punto de venta.

El segmento de golosinas es el de mayor rentabilidad para un cliente minorista, sin embargo como podemos ver en la investigación realizada la mayor parte de los clientes no saben de esta realidad y siguen teniendo negocios tradicionalistas pensando que el volumen de ventas hace la mayor cantidad de dinero en su negocio sin darse cuenta que lo que hace es invertir la mayor parte de su capital con un bajo porcentaje de ganancia que al final puede conllevar a la quiebra de su negocio.

Es una oportunidad clara que la distribución de golosinas tiene muchas posibilidades de crecer en el mercado.

Los precios que se están manejando actualmente en el mercado por parte de los distribuidores confiteros de Imbabura demuestran que no tienen competencia con las grandes cadenas porque son considerados acordes al mercado, esto permite la factibilidad para la creación de una nueva distribuidora sin tener que preocuparnos por los precios que se manejan en la actualidad.

Los requerimientos del mercado son diversos, pero marcan la pauta ciertas acciones que las empresas desarrollan y que benefician directamente al cliente, en este caso las promociones son un factor importante para la penetración de una marca en un canal de distribución, la mayoría de negocios requiere promociones que mejoren su rentabilidad y a su vez se puedan trasladar al consumidor final.

5.2 Recomendaciones

Es factible crear una empresa de distribución, hoy en día la mayor parte de tiendas de abasto, mini market, etc. esperan que los productos lleguen directamente a sus locales, para no tener que movilizarse a lugares céntricos de la ciudad para conseguirlos.

Como estrategia para una nueva distribuidora puede ser identificar las fortalezas de las empresas líderes en el mercado y sobre ellas empezar a crear sus propias fortalezas para copiar lo bueno y mejorar en base a los requerimientos del mercado.

La mejor estrategia es visitar al cliente al menos una vez por semana, esto va a crear confianza y fidelidad, los productos no faltaran dentro del negocio y las facturas podrán ser cobradas a tiempo.

Para ser competitivos hay que tener una diferencia significativa del resto de empresas en cuanto al servicio se refiere, una buena estructura logística debe cumplir con los requerimientos del mercado, por eso es necesario identificar la cantidad de camiones que debe tener la empresa para cumplir con los volúmenes de venta esperados y llegar al universo de clientes de la zona, incluso en la estacionalidad de ventas que cada mes tiene debido a temporadas altas y bajas de consumo ejemplo: La temporada navideña para la industria confitera generan volúmenes altos de compra, por tanto se hace indispensable aumentar la capacidad logística de la empresa para esta época.

Una empresa de distribución debe asignar una parte de su margen de ganancia a promociones que motiven al cliente a comprar mayores volúmenes de producto, esto genera un incremento de ingresos que la empresa puede tener por dicha acción.

Una promoción debe ser atractiva para el cliente y debe generar mayor

rotación en el punto de venta, porque de nada sirve que el cliente adquiera volúmenes altos de producto si este no traslada parte o toda la promoción al consumidor final, sin embargo es necesario ofrecer promociones que beneficien directamente al cliente, por lo regular estas promociones no son de volumen sino más bien de masificar su compra en varios clientes.

Las empresas deben brindar un servicio personalizado a quienes compran estas promociones, para que en el punto de venta se realicen exhibiciones diferenciadas o acciones que promuevan al consumidor final a elegir estos productos en lugar de los de la competencia.

Es importante que al personal de toda empresa de ventas se le capacite frecuentemente con técnicas de venta, atención y servicio al cliente relaciones humanas, ética y valores personales.

Es necesario ofrecer exhibidores al cliente y que estos sirvan como diferencial al momento de compararnos con la competencia, esto puede llevar a la fidelización del cliente que junto a las actividades de merchandising dentro del punto de venta ayuden a mantener los productos dentro de los exhibidores, limpios y ordenados en el punto caliente del negocio y a la vista de todos, esto mejorará notablemente la rotación de los productos.

Para tener un buen retorno de capital no hace falta extender los créditos sino más bien vender la cantidad de producto necesario para que el cliente los pueda vender en un tiempo no más allá de los ocho días, pero motivándolo con un descuento adicional si sus facturas son pagadas de contado.

Si le demostramos al cliente que invirtiendo menos capital en la compra de golosinas puede ganar más dinero, este puede estar dispuesto a ceder

el mayor espacio físico de su negocio a la exhibición y venta de las mismas.

El servicio de asesoramiento personalizado se puede convertir en una oportunidad para la empresa, si logramos ganar la confianza de estos clientes, un buen asesoramiento hará que nuestros productos se posicionen en el mercado y el cliente se encuentre satisfecho con lo aprendido.

El factor diferenciador lo debemos hacer en el servicio al cliente, la calidad de productos ofrecidos, los tiempos en la entrega, la buena atención por parte del vendedor, la exhibición dentro del punto de venta y las promociones constantes que motiven al cliente a comprar nuestros productos y algo muy importante la imagen corporativa (logotipo, slogan y estrategias de marketing)

El buen trato es muy importante, ya que el cliente mira con buenos ojos a quienes lo practican, los precios deben ser justos y competitivos, los productos de calidad, la puntualidad en la visita y la entrega hace que los clientes confíen en su empresa de distribución.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Título de la Propuesta.

ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA CODISA, DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

6.2 Justificación

Con la implantación de esta empresa de distribución de consumo masivo se abrirá la posibilidad de crear fuentes de trabajo directas en la provincia de Imbabura, además se ofrecerá productos rentables y de calidad a clientes detallistas.

En la provincia de Imbabura existen 2737 puntos de venta que se encuentran dispersos en todos los cantones, (esta información es obtenida de la base de datos de ARCOR periodo 2012) **(ver anexo 6.18.5 pág.:148)**

Con la creación de esta empresa se espera llegar a todos los puntos de venta detallistas, disminuyendo la cadena de distribución, fabricante - consumidor final, lo que ayudará a estos negocios a tener mejor rentabilidad con los productos que la empresa ofrecerá, además prestará servicio personalizado y asesoramiento dentro del punto de venta que permita mejorar la rotación de los productos, se ofrecerá a los clientes detallistas la posibilidad de obtener sus productos en tiempo y forma, garantizando su entrega en un máximo de 24 horas.

6.2.1 Punto de Equilibrio

A continuación detallamos el punto de equilibrio que deberá tener la empresa para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Resultado del ejercicio: MES		
Ingresos		47532.00
Egresos		10457.18
Margen de la distribuidora		10457.04
PUNTO DE EQUILIBRIO	Utilidad después de costos de distribución	-0.14

(Ver anexo 6.18.6 pág.:207)

6.2.2 Promedio de ventas real periodo 2012 provincia de Imbabura

A continuación detallamos el promedio de ventas real de la zona, según datos estadísticos de la empresa ARCOR, que hacen factible la creación de CODISA S.A.

Nº	Vendedor	PROMEDIO DE VENTA	Cartera Clie	Clie Activos	% Cob
1	PABLO ECHEVERRIA	3166	214	121	56,54%
2	GABRIEL JARAMILLO	2424	206	101	49,03%
3	SANTIAGO MUESES	2020	227	102	44,93%
4	CRISTIAN GARCIA	3205	232	117	50,43%
5	OSCAR VALLEJOS	4707	203	119	58,62%
6	JIMI MONCAYO	2863	288	155	53,82%
7	MILTON GUZMAN	2393	224	129	57,59%
8	JUAN PONCE	2744	273	158	57,88%
9	ESTEBAN PROAÑO	3419	263	111	42,21%
10	ANDRES YEPEZ	2031	207	115	55,56%
11	XAVIER TERAN	4765	109	34	31,19%
12	PABLO IMBAQUINGO	7508	115	29	25,22%
13	PAUL ARIAS	5258	122	37	30,33%

14	VERONICA VILLACORTE	6248	45	15	33,33%
15	DAMIAN PROAÑO	514	9	2	22,22%
	OFICINA	6650			
	Total	59406	2.737	1345	49,14%

INFORMACION OBTENIDA DE LA BASE DE DATOS DE VENTA REAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA DE LA EMPRESA UNIDAL ECUADOR (ver anexo 6.18.4pág.:147)

6.3 Desarrollo de la empresa codisa

6.3.1 Misión

Llegar a todos los puntos de venta detallistas y mayoristas de la provincia de Imbabura ofreciendo y desarrollando productos de calidad a precios justos a través de un servicio personalizado y la exhibición intensiva de nuestros productos.

6.3.2 Visión

Consolidar a Codisa como una empresa de marca reconocida en la mente de nuestros clientes, en un plazo de dos años en la provincia de Imbabura.

6.3.3 Objetivo general

Ingresar al mercado de la provincia de Imbabura como una empresa competitiva en la distribución de productos de consumo masivo de calidad, buscando un posicionamiento en el mercado que fortalezca su vínculo con los consumidores, a través de su propia marca, identidad y diferenciación en el mercado de consumo masivo, sirviendo a la ciudadanía, creando nuevas fuentes de empleo y generando rentabilidad para la empresa, socios y clientes.

6.3.4 Objetivos específicos

Visitar todos los puntos de venta detallistas y mayoristas de la provincia de Imbabura.

Alcanzar un 40% de pedidos vs los clientes visitados con los productos que se distribuirá.

Codificar al menos 11 marcas de nuestro portafolio por punto de venta en promedio, ya que la empresa contara con al menos 200 referencias a distribuir.

Captar mediante un buen trabajo de exhibición, la atención de potenciales consumidores, generar la compra por impulso y orientar al consumidor a la elección de nuestras marcas.

Facturar \$80000 al mes para superar el punto de equilibrio y ser una empresa rentable.

PROMEDIO GENERAL DE VENTAS MENESES Y MARTÍNEZ DISTRIBUCIONES	
PERIODO JULIO A DICIEMBRE 2012	
ARCOR	
VENTA TOTAL	580899
PROMEDIO VENTA MENSUAL	82986

Nota: de acuerdo a los datos obtenidos de una zona con similar número de clientes, en donde el distribuidor comercializa de forma exclusiva la marca ARCOR, podemos ver que el objetivo planteado por la empresa CODISA, es alcanzable, lo que hace factible la creación de la distribuidora.(Ver anexo6.18.7 pág.:210).

Mantener el equilibrio económico y financiero del negocio

Crear pertenencia en nuestros clientes meta, (Reconocimiento de marca)

6.3.5 Políticas empresariales

Para el ingreso del personal de ventas a la compañía, se pedirá lo siguientes requisitos.

Firma del seguro contra robos.

Utilización obligatoria del uniforme impuesto por la empresa.

El mantenimiento y cuidado de los vehículos será de responsabilidad de los choferes a cargo de la unidad.

El vendedor será el encargado de cobrar todas las facturas entregadas a crédito a menos que se disponga otra cosa (Gerencia).

Crédito a clientes

Para la apertura de todo cliente se deberá hacer los dos primeros pedidos de contado, a partir del tercer pedido se otorgará al cliente un crédito máximo de 15 días, con un cupo de acuerdo a sus dos primeras compras.

El bodeguero será responsable del inventario de productos a su cargo dentro de la bodega.

6.3.6 Valores empresariales

Honestidad.- rescatando este como el primer valor de la empresa inculcando a todos nuestros colaboradores el sentido de decencia, honradez, ser justos aprovechando el tiempo para el bien común y personal.

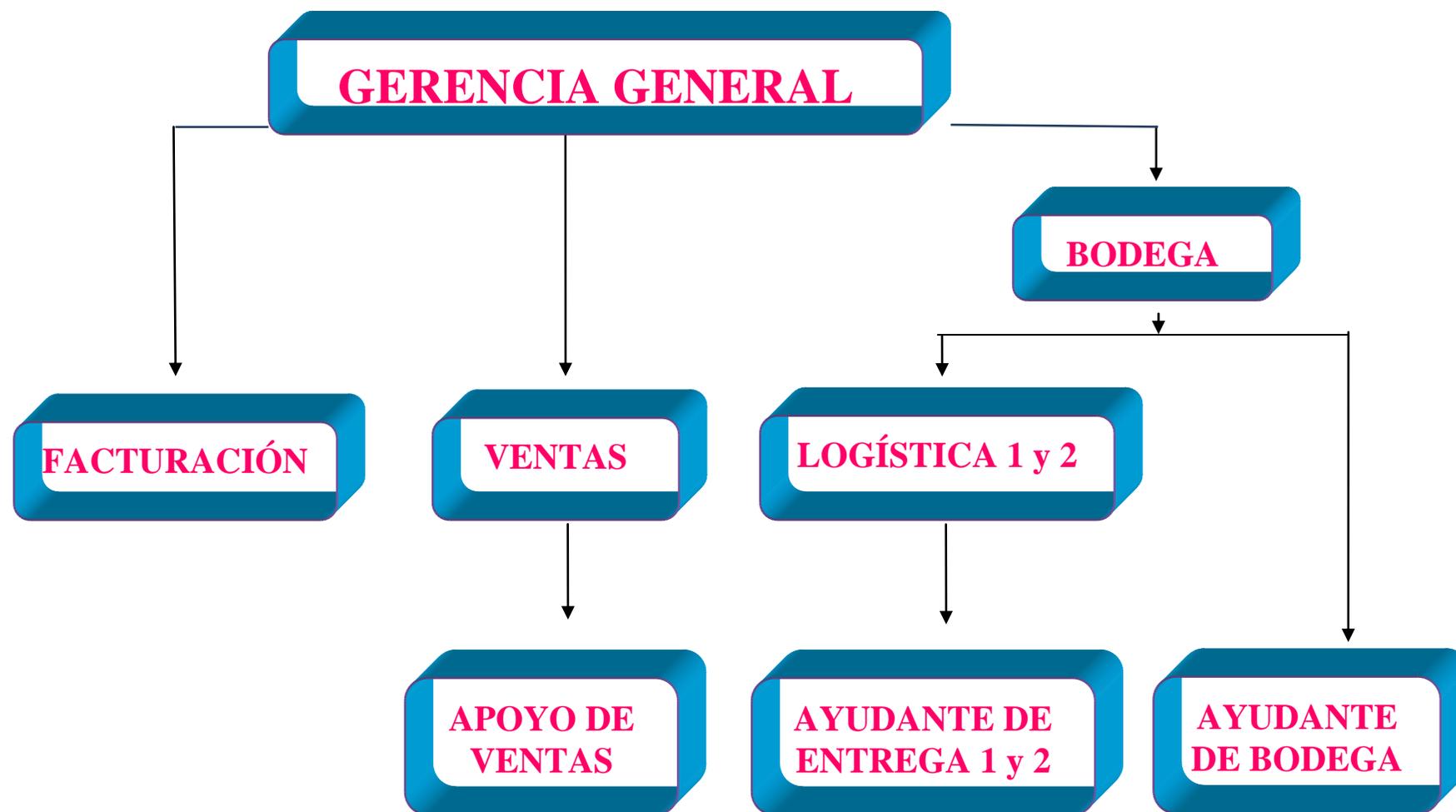
Responsabilidad.- puntualidad y responsabilidad con las tareas asignadas siendo eficientes, siguiendo los lineamientos de la empresa, su reglamento interno y políticas.

Respeto.- utilizando la cortesía y consideración con todos los colaboradores y clientes, respetando la jerarquía interna de la compañía y acatando las disposiciones de la empresa.

Colaboración.- contribuir con las actividades propias o de otros departamentos según sea su requerimiento para la constitución de un mismo objetivo.

Lealtad.- Cumplimiento con lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor, guardando la confidencialidad de la empresa y sus colaboradores, y así mantener la estabilidad laboral y financiera de la empresa.

6.4 Organigrama estructura de la empresa



6.5 Funciones departamentales

6.5.1 Gerencia general

Este departamento tendrá como funciones:

Será el representante legal de la empresa.

A quien se deberán reportar los jefes de área de facturación, Dpto. Financiero, Dpto. de ventas, bodega y logística.

Se encargará de manejar las cuentas financieras en bancos.

Estructurará las funciones de cada departamento.

Autorizará pagos de sueldos, pago a proveedores, bancos, etc.

Planificará y hará ejecutar las acciones a desarrollar para la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Negociará con los proveedores márgenes y rentabilidad de los productos a comercializar.

Determinará el presupuesto de ventas de la empresa.

Mantendrá el equilibrio financiero con los ingresos y egresos de la empresa.

Será el encargado de autorizar la contratación del personal que requerirá la empresa.

Determinará la cantidad mínima de mercadería que deberá tener cada camión para optimizar el reparto y los costos de logística que se

requerirán para la entrega de pedidos.

Será el único que tendrá acceso a manipular las bases de datos del sistema operativo de la empresa.

6.5.2 Departamento de facturación

Se encargará de:

Receptará todos los valores de:

Cobranza de facturas

Control de caja chica

Controlará de cartera

Autorización de pedidos a crédito

Controlará la facturación y pago a proveedores

Emisión de notas de crédito y retenciones

Reportará los de estados de cuenta para cada vendedor

Controlará los recibos cobro de cada vendedor

Actualizará los estados de cuenta de cada zona

Calculará los roles de pago de empleados

Calculará las comisiones generadas por cada vendedor

Pagará las aportaciones mensuales de cada empleado al IESS

Calculará el ingreso de utilidades si las hubiera del personal.

6.5.3 Dpto. de contabilidad

Será externo a la empresa

Se encargará de realizar todos los trámites legales

Declaración de impuestos al SRI

Reporte financiero de la empresa

6.5.4 Departamento de ventas

Este cargo estará supervisado por el Gerente General en una primera etapa, quien será encargado de:

Determinará el personal de ventas requerido para llegar a todos los puntos de venta en la provincia de Imbabura

Asignará y estructurará las rutas de visita para cada vendedor

Estructurará las hojas de ruta de visita diaria para cada vendedor

Determinará la cantidad de clientes que deberá visitar diariamente cada vendedor

Asignará los presupuestos de venta para cada zona alineados con el presupuesto general de la empresa

Determinará el crecimiento mensual de ventas

Controlará el reporte de visitas y efectividad de cada vendedor

Estructurará las condiciones para emitir descuentos y promociones a los clientes

Controlará la ubicación y el manejo de todos los activos que la empresa brinde a sus clientes como:

Exhibidores

Perchas

Espacios físicos contratados dentro del local de un cliente

Rótulos entregados a clientes, etc.

Determinará las políticas y límites de crédito otorgados a los clientes.

Controlará de forma diaria los cumplimientos de los objetivos asignados a cada vendedor

Controlará la recuperación de cartera diaria de cada vendedor

Controlará en campo la gestión realizada por cada vendedor

6.5.5 Vendedores

Se encargarán de dar cumplimiento a los requerimientos de la empresa:

Se asignaran 8 rutas de visita a lo largo de toda la provincia

Con un promedio de 300 clientes por zona, divididas de la siguiente

manera; Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra 1, Ibarra2, Ibarra 3, Pimampiro y un vendedor mayorista.

Deberán estar debidamente presentados con los uniformes asignados por la empresa en el horario de trabajo

Visitar ordenadamente todos sus clientes

Tendrán cinco rutas de visita de lunes a viernes

Deberán llenar un parte diario para cada ruta

Deberán ofrecer todos los productos que comercializa la empresa

Ofrecerán las promociones y descuentos que la empresa brinde a sus clientes

Deberán presentar su catálogo de productos a todos sus clientes

Deberán crear fichas de apertura de clientes nuevos

Deberán ajustarse a las políticas que rigen en la empresa

Deberán cobrar todas las facturas entregadas a crédito en un plazo de ocho días

Será obligatoria la emisión de un recibo numerado por cada cobro que realicen

Su frecuencia de visita a cada cliente será de una vez por semana

Deberán conocer su presupuesto de ventas mensual y sus objetivos

diarios

Deberán visitar al menos cincuenta clientes diarios

Deberán tener una efectividad diaria del 40% de los clientes visitados

Deberán mantener limpios ordenados y sin productos de la competencia todos los exhibidores de su zona

Deberán colocar material POP (material publicitario) y realizar actividades de merchandising en todos los puntos de venta

Deberán asistir a reuniones de ventas cuando la empresa lo requiera.

6.5.6 Facturación

Estará a cargo una sola persona

Será la encargada de recibir todos los pedidos generados por la fuerza de ventas

Calificará cada pedido de acuerdo a las políticas de crédito de la empresa

Reportará de cualquier tipo de observación en los pedidos que requiera la autorización de Gerencia General

Facturará todos los pedidos que sean autorizados y que no tengan ningún impedimento de hacerlo

Entregará los pedidos facturados a bodega para su armado y despacho al cliente

Reportará a Gerencia General la cantidad de pedidos realizados diariamente por cada vendedor

Reportará diariamente la cantidad en dólares facturados por cada vendedor

Filtrará aquellas promociones que estén fuera de lo que autorice la empresa

Asignará los descuentos correspondientes a cada ítem si este los tuviere

Ingresará al sistema toda la mercadería que llegue a bodega por parte de los proveedores

Entregará la lista de precios e inventario actualizados a la fuerza de ventas

Y trabajará en horario que la empresa lo requiera de acuerdo al código de trabajo establecido

6.5.7 Bodega

Dos personas

6.5.7.1 Jefe de Bodega

El jefe de bodega se encargará de la recepción de mercadería de proveedores.

Controlará el buen estado y fecha de caducidad de la mercadería que recibirá la distribuidora.

Emitirá una nota de devolución si la hubiere al proveedor de turno y

reportará estas devoluciones al departamento financiero.

Organizará la mercadería dentro de la bodega de acuerdo a la fecha de caducidad y al tipo de producto en los espacios que correspondieren.

Será el encargado de organizar una tienda de suministro de productos para el armado de pedidos.

Será el responsable de la mercadería e inventario físico dentro de la bodega.

Realizará inventarios de mercadería cada quince días.

Preparará los pedidos facturados para la entrega a sus respectivos clientes de acuerdo al sistema FIFO (lo que primero entra primero sale).

Organizará los despachos de vehículos con respecto a las rutas asignadas.

Estará a cargo del control de devoluciones y órdenes para notas de crédito y entrega al departamento financiero.

Estará a cargo del personal de bodega choferes y ayudantes.

Será el responsable del buen estado de la mercadería dentro de la bodega.

Será el responsable del aseo y orden de la bodega.

6.5.8 Logística

6.5.8.1 Chofer

Recibirá la mercadería lista para el despacho.

Ordenará dentro del camión todos los pedidos a despachas el día a día.

Organizará la ruta de despacho.

Distribuirá y entregará los pedidos facturados.

Ayudará con el desembarque de la mercadería en cada punto de venta.

Será el responsable de cobrar y emitir un recibo al cliente en facturas de contado.

Retornará a la empresa después de haber entregado el 100% de pedidos facturados.

Reportará los cobros realizados al departamento financiero.

Emitirá la orden para la nota de crédito al bodeguero en caso de devoluciones por parte de los clientes.

Si hubiere algún pedido que no se pudiera entregar por cualquier motivo, deberá reportarlo al bodeguero para su posterior entrega o la emisión de la nota de crédito correspondiente.

Será el responsable del abastecimiento de combustible para su unidad de transporte.

Será responsable del mantenimiento y cuidado de la unidad a su cargo

Limpieza del vehículo

Cambio de aceite

Chequeo ABC de frenos
Mantenimiento periódico del motor
Cambio de llantas

6.5.8.2 Ayudante

Se encargará de ayudar al bodeguero a realizar los pedidos facturados para su despacho.

Revisará junto con el bodeguero ítem por ítem cada factura.

Ayudará a subir los pedidos al camión.

Saldrá junto con el choferal despacho de mercadería en la ruta asignada.

Entregará y revisará junto con el cliente los pedidos Vs la factura emitida.

Retornará a la empresa junto con el chofer luego de haber entregado el 100% de los pedidos

Ayudará al chofer y al bodeguero en la limpieza de los vehículos y bodega de la empresa.

6.6 Respaldos de sueldos y comisiones sectoriales según el Instituto de seguridad social IESS. www.iess.gob.ec

Según la página web oficial del IESS en la Hoja de comisiones sectoriales se divide los sueldos de la siguiente manera.

Sueldo básico

Vendedores, \$323,00 pág. 25 de las comisiones sectoriales del IESS

Analista financiero crédito y cobranzas, \$323.57 pág. 25 de las

comisiones sectoriales del IESS

Chofer, \$469.23 pág.: 38 de las comisiones sectoriales del IESS

Ayudante de chofer cargador empacador, \$318.00 pág.: 41 de las comisiones sectoriales del IESS

Operador de Bodega, \$323.57pág. 40 de las comisiones sectoriales del IESS

Asistente de bodega, \$318.00 pág. 41 de las comisiones sectoriales del IESS

Digitador facturador, \$323.57pág. 40de las comisiones sectoriales del IESS

6.7 Constitución empresarial y tipo de sociedad

Codisa es una empresa que deberá ser constituida como sociedad anónima, según la superintendencia de compañías

6.8 Tasa interna de retorno proyectado

Tasa interna de retorno proyectado			
Resultado del ejercicio proyectado:		punto de	venta
Anual		equilibrio	proyectada
Ingresos mensuales		47532	80000
Egresos mensuales		10457,18	9289,82
Margen de la Distribuidora	22%	10457.04	17600,00
PUNTO DE EQUILIBRIO		-0,14	8310,18
Tasa interna de retorno proyectado			99722,18

6.9 Balance Inicial

EMPRESA CODISA				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO				
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
ACTIVOS CORRIENTES DISPONIBLES		13.182,99		
Efectivo y Equivalentes	13.182,99			
ACTIVOS CORRIENTES REALIZABLES		1.526,99		
Suministros de Oficina	661,23			
Suministros de Útiles de Aseo	65,76			
Arriendo pagado por Anticipado	800,00			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			14.709,98	
ACTIVOS NO CORRIENTES				
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		30.104,42		
2 Vehículos	24.652,00			
Equipo de Computación	3.105,00			
Equipo de Oficina	190,00			
Muebles de Oficina	1.496,06			
Muebles de Bodega	661,36			
ACTIVOS INTANGIBLES		10.850,67		
Gastos Publicidad	5.590,67			
Gastos de Constitución	260,00			
Software	5.000,00			
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES			40.955,09	
TOTAL ACTIVOS				55.665,07
PASIVOS				
PASIVOS A CORTO PLAZO			5.883,96	
Préstamo Corto Plazo	5.883,96			

PASIVOS A LARGO PLAZO			36.598,12	
Préstamo Bancario a Largo Plazo	36.598,12			
TOTAL PASIVOS				42.482,08
PATRIMONIO		13182,99		13182,99
Capital social				
Socio Mauricio Barba	13182,99			
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO				55.665,07

SUMINISTROS DE OFICINA		
Descripción	Cantidad	Valor
Facturas	3600	301,05
Retenciones	200	26,88
Notas de crédito	400	42,56
Notas de Pedido	500	33,60
Notas de devolución	200	26,88
Papel Bond	2 RESMAS	8,4
Esferos	1 CAJA	6,50
Marcadores Tiza Líquida	6u	5,40
Cinta de Embalaje	1 CAJA	106,87
Carpetas Archivadoras	10 u	29,00
Grapadoras	3u	11,70
Perforadora	1u	2,15
Clips	1 Caja	0,25
Tinta de Impresora	2	60,00

ÚTILES DE ASEO		
Descripción	Cantidad	Valor
Basureros	3u	38,84
Escobas	2u	3,48
Recogedores	2u	2,50

Toallas	2u	4,46
Papel higiénico	12u	3,30
Trapeador	1u	3,25
Jabón líquido	1 galón	5,54
Gel antiséptico	1 litro	4,39

EQUIPO DE OFICINA		
Descripción	Cantidad	Valor
Teléfonos fijos	2	90,00
Radios de comunicación	2	100,00

MUEBLES DE OFICINA		
Descripción	Cantidad	Valor
Escritorios de Oficina	3	600,00
Sillas	19	95,00
Archivero	1	154,56
Cubículos de Oficina	5	398,50
Caja Fuerte	1	160,00
Mesa	3	60,00
Pizarra de tiza líquida	1	28,00

MUEBLES DE BODEGA		
Descripción	Cantidad	Valor
Pallets de Madera	44	591,36
Escritorio de Bodega	1	70

VEHÍCULO		
Descripción	Cantidad	Valor
Camión de Reparto	1	24652,00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
Descripción	Cantidad	Valor
COMPUTADORA CORE I5	1	1205,00
COMPUTADORAS DUALCORE E IMPRESORA HP2050	2	1597,60
IMPRESORA EPSON LX300 - MATRICIAL	1	302,40

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Descripción	Valor
Honorarios Abogado	200,00
Patente	60,00

SOFTWARE		
Descripción	Cantidad	Valor
Sistema informático	1	5000,00

6.10 Requisitos para la constitución de la empresa

Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la superintendencia de compañías, para el caso que estamos estudiando el nombre o razón social será Cobertura y distribución de alimentos Sociedad anónima, dado que los accionistas son 2 personas.

Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier banco de la ciudad si la constitución es en numerario.

Elevar la minuta de constitución a escritura pública en cualquier notaría.

Presentación de tres escrituras de constitución, con oficio firmado por un abogado (Adjuntar copia de cédula y papeleta de votación del abogado), en la Superintendencia de compañías o en las ventanillas únicas.

La Superintendencia de compañías en el transcurso 48 horas como máximo puede responder así:

Oficio Cuando hay algún error en la escritura.

Cuando por su objeto social debe obtener permisos previos tales como: Agencia nacional de tránsito, Municipio, Ministerios, etc.

Se debe rectificar y cumplir con todas las observaciones hechas mediante el oficio para continuar con el proceso de constitución, y así obtener la resolución.

Resolución

Cuando el trámite ha sido aprobado se puede seguir con el proceso de constitución.

Debe publicar en el periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día, se recomienda comprar tres ejemplares (extracto), 1 para el registro mercantil, 1 para la Superintendencia de compañías y otro para respaldo de la empresa.

Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaría donde reposa la escritura matriz de constitución.

Debe obtener la patente municipal (Escritura de constitución de la compañía y resolución de la superintendencia de compañías en original y copia, copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal, dirección donde funciona la misma.)

Debe inscribir las escrituras en el registro mercantil para lo cual debe presentar.

Tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia,

sentadas razón por la notaría.

Publicación original del extracto.

Copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del compareciente.

Certificado de inscripción en el registro de la dirección financiera tributaria del municipio de Quito.

Debe inscribir en el registro mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello se presenta el acta de la junta general en donde se nombran dichos representantes. (Nombramientos originales de cada uno, por lo menos tres ejemplares)

Documentos que debe presentar en la superintendencia de compañías para finalizar el trámite de constitución:

Tercera escritura certificada o protocolizada luego de cumplir con lo dispuesto en la resolución aprobatoria (Inscrita y sentada razón).

Periódico en el cual se publico el extracto de la resolución aprobatoria (Un ejemplar o copia certificada por el periódico).

Nombramientos originales inscritos en el registro mercantil o copia certificadas por la notaría de los representantes y administradores de la compañía (Gerente y presidente).

Copia legible de la cédula de ciudadanía o pasaporte de los representantes de la compañía.

Formulario del Ruc. (01-A) original, lleno, (Tomar en cuenta que los

casilleros de la dirección deben estar claros y con todos los datos solicitados).

Copia legible del último recibo de agua, luz o teléfono (Servicios básicos) del domicilio de la compañía.

Por la documentación presentada se le asigna al usuario un ticket (No extraviarlo) el cual le servirá como fe de presentación para que una vez realizada la verificación de datos en el lapso de 24 a 48 horas la Superintendencia le entregue al usuario para la obtención del RUC los siguientes documentos:

Formulario del RUC.

Datos generales.

Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.

Nómina de socios.

Obtención del RUC en el Servicio de rentas internas (SRI)

Formulario Ruc 01-A y 01-B llenos, suscritos por el representante legal.

Original y copia, o copia certificadas de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil.

Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.

Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono.

Una vez obtenido el Ruc. Regresar a la Superintendencia de compañías con el ticket de fe de presentación y una copia simple legible del RUC, documentos con los cuales se les entrega el oficio para la devolución de los fondos de la cuenta de integración de capital.

Para la constitución de Sociedad anónima es como requisito mínimo un capital de \$800 y 2 socios.

6.11 Estrategias de Marketing y propuesta de imagen.

6.11.1 Imagen de la empresa

6.11.1.2 Logotipo

El logotipo de la empresa ha sido realizado para crear la imagen corporativa, este logotipo ira en todas las etapas de comercialización y estrategias que se realizarán para el cumplimiento de los objetivos de la compañía.

El slogan de la compañía será: Tus requerimientos, nuestra prioridad.



(Ver manual corporativo 6.12.1 pág.: 120)

6.11.2 Estrategias de marketing.

La empresa Codisa tiene como público objetivo, todos los dueños de negocios de productos de consumo, minoristas y mayoristas de la provincia de Imbabura. Y este será nuestro canal de distribución, a través de quienes llegaremos al consumidor final.

6.11.2.1 Estrategias de comunicación

Generar impacto en nuestro público objetivo y también a la sociedad de la provincia, destacándonos con una imagen corporativa que sea símbolo de buen servicio, seriedad y calidad en nuestro trabajo, que nos reconozcan por donde vayamos y a través de campañas estratégicas constantes, la empresa esté presente en la mente de nuestros clientes. La propuesta de imagen deberá constar de varias etapas.

6.11.2.1.1 Primera etapa, Rueda de prensa

Rueda de prensa: invitaremos a los diferentes medios de comunicación radio, televisión y prensa, a las diferentes autoridades de la provincia, también a 50 clientes detallistas y 5 mayoristas para presentar la nueva empresa de distribución y la campaña a desarrollar para el beneficio de la sociedad y de nuestros clientes, tratando temas de interés, lanzando promociones agresivas para quienes asistan al evento y poder realizar los pedidos iniciales, y lo más importante socializar la empresa y dar a conocer a la sociedad quiénes somos y nuestra propuesta de distribución.

La imagen de la empresa deberá estar en la parte posterior del auditorio, así como banners ubicados a la entrada del salón.

Las estrategias que vamos a utilizar para la convocatoria a la rueda de

prensa de las autoridades, medios de comunicación, y clientes seleccionados previamente será:

Invitaciones personalizadas al evento

Folletos informativos sobre la socialización del tema.

Se entregarán al final de la rueda de prensa suvenirs para los asistentes.

65 Camisetas

12 Gorras

65 Botones

Sorteo de productos que distribuirá la empresa

Se ofrecerá bocaditos



Rueda de prensa

6.11.2.1.2 Segunda etapa, Plan de medios

Hoy en día la radio local es muy utilizada por empresas que tienen un público objetivo segmentado dentro de una misma provincia o zona geográfica pequeña. Codisa es una empresa que tiene como público objetivo a los dueños de los negocios minoristas y mayoristas de consumo

que en su mayoría acostumbran escuchar radio en las mañanas por eso es importante identificar que radios son las que mayor sintonía tienen con nuestro público objetivo y hemos decidido trabajar con radio Vocú y radio Canela para ayudar a la socialización de la compañía y nuestro servicio, esto se dará en los primeros 3 meses de funcionamiento, luego se irá cambiando el spot radial según vaya desarrollando la empresa y de acuerdo a nuestros requerimientos.

Para esto hemos creado 2 spots radiales para las diferentes etapas de la campaña. Ver anexo spots radiales.

En prensa la comunicación estará dada en los primeros 3 meses de funcionamiento, en periódicos locales como El Norte y La hora. Adjunto plan de medios.

PLAN DE MEDIOS

	ACT.	MEDIOS	PROGRAM.	FREC.DIA	DIA	DIAS/CAMP	FREC	AUDIENCIA	IMPACTO	COSTO UNID	COSTO/DIAS	COSTO IMP
RADIO	SPOTS	CAN VOC ELA U	DIARIA	5	LUN / VIER	60	330	2500	825000	220	660	0,001
			DIARIA	5	LUN / VIER	60	330	5000	1650000	440	1320	0,001
								7500	2475000		1980	0,001

PRENSA	ANUNCIO	NORTE	1/8 DE PAG	1	LUN / VIER	10	10	5000	50000	73,92	147,84	0,003
		LAHORA	1/4 DE PAG	1	LUN / VIER	10	10	5000	50000	90,72	181,44	0,004
								10000	100000		329,28	0,003

COSTOS DE LA CAMPAÑA				
			COST.	COSTO
			UNIT	TOTAL
			CANTIDAD	
INVITACIONES	INVITACIONES	65	1,11	72,15
	TRÍPTICOS	100	0,8	80
	TOTAL			152,15

			COST.	COSTO
			UNIT	TOTAL
			CANTIDAD	
LOGÍSTICA	ALQUILER LOCAL	1	200	200
	AMPLIFICACIÓN	1	100	100
	BOCADITOS	195	1,03	200,85
	MODELOS AA	2	40	80
	GRUPO MUSICAL	1	150	150
	TOTAL			730,85

			COST.	COSTO
			UNIT	TOTAL
			CANTIDAD	
	AFICHES	1000	0,13	130

	RÓTULO			
	INSTALACIONES	1	150	150
	HOJAS VOLANTES	1000	0,01	10
MATERIAL PUBLICITARIO	ADHESIVOS			
	CAMIÓN	3	259,2	777,6
	TRÍPTICOS	200	0,8	160
	CATÁLOGOS	10	0,8	8
	CALENDARIOS	65	4,8	312
	TARJETAS DE PRESENT	500	0,36	180
	ROLERS	2	102	204
	TOTAL			1931,6

		CANTIDAD	COST. UNIT	COSTO TOTAL
SUVENIRS	CAMISETAS	65	3,5	227,5
	GORRAS	12	5	60
	PULSERAS	100	0,2	20
	BOTONES	65	0,85	55,25

	TOTAL			362,75
--	--------------	--	--	---------------

	PRODUCTOS	CANTIDAD	COST. UNIT	COSTO TOTAL
PRODUCTOS	BON O BON	12	3,16	37,92
	CARAMELOS	12	1,25	15
	TOPLINE	15	1,76	26,4
	MOGUL	12	2,06	24,72
	TOTAL			104,04

TOTAL COSTO DE LA CAMPAÑA	5590,67
----------------------------------	----------------

Se realizaran 1000 afiches y 2 banners que servirán como refuerzo y material POP, para ser colocados al interior de cada cliente detallista y en los eventos que se realicen.

Codisa
Tus requerimientos, nuestra prioridad

SERVICIO AL CLIENTE

Tel: (062) 925 649
Cel: 0999486244

codisa@yahoo.com
www.codisa.com

Afiche



Misión

Llegar a todos los puntos de venta detallistas y mayoristas de la provincia de Imbabura ofreciendo y desarrollando productos de calidad a precios justos a través de un servicio personalizado y la exhibición intensiva de nuestros productos.

Visión

Consolidar a Codisa como una empresa de marca reconocida en la mente de nuestros clientes, en un plazo de dos años en la provincia de Imbabura.



**SERVICIO AL
CLIENTE**

Tel: (062) 925 649
Cel: 0999486244

codisa@yahoo.com
www.codisa.com

Baner

Realizaremos calendarios de escritorio y trípticos para nuestros clientes y mantener la recordación de marca en sus locales.



Calendario



Tríptico

Nuestra marca será Codisa, y el slogan “Tus requerimientos nuestra prioridad”



6.11.2.1.3 Tercera etapa, Utilización de la imagen

La papelería a utilizar para todos los procedimientos que se requerirán dentro y fuera de la empresa deberá llevar obligatoriamente la marca y slogan de la compañía.



Suvenirs

Se realizarán tarjetas de presentación para nuestros colaboradores las mismas que serán entregadas a cada uno de nuestros clientes potenciales.



Para la primera etapa de funcionamiento de la empresa, se diseñara una gigantografía con el logotipo y slogan, el mismo que ira adherido en los dos camiones de reparto en todas sus caras, tanto laterales como la cara posterior. Además los adhesivos serán colocados en los medios de transporte de cada colaborador, en especial en la gente de ventas y gerencia. Esta imagen deberá estar al menos 6 meses.



Logística

Luego de esta etapa se mezclará la imagen de la empresa con las marcas que distribuimos y se deberá cambiar los adhesivos tanto en camiones como en el transporte de los colaboradores, esto creará pertenencia entre proveedor y cliente, lo que somos y lo que ofrecemos.

Los colores corporativos deberán estar presentes en las instalaciones de la empresa y todo lo que implique la imagen empresarial.

Las instalaciones deberán tener un rótulo grande que identifique nuestra ubicación y su fachada pintada con los colores corporativos, en el interior también deberán estar presentes los colores y un Banner a la entrada que contenga nuestro Logotipo y slogan, además de visualizar la misión y la visión de la empresa, también los escritorios deberán llevar la imagen.

Los uniformes que deberán llevar los colaboradores deberán tener los colores de la empresa y en el bolsillo de su camisa junto al corazón el logotipo y slogan corporativo en bordado perfectamente visible.

La emisión de facturas, las mismas que llegarán a cada cliente van a llevar en la parte posterior el logotipo, slogan, los servicios que prestamos,

teléfonos y dirección de la empresa. (Ver anexo.... Manual corporativo Pág. 196)

Se realizarán hojas volantes con la imagen empresarial que contengan los servicios y productos que ofrecemos, las mismas que se entregarán junto con las facturas y pedidos realizados. Además en diferentes etapas de la campaña en estas hojas se incluirán promociones del mes para que nuestros clientes estén al tanto de lo que la empresa tiene para ellos.

Codisa **ARCOR**

Gran Promocion
Por la compra de 3 displays

topline

GRATIS

1 Rollito Mogul • **1 Topline**

Rollo Mogul Gratis
Combo 1: Menta, Sandia, Strong
Combo 2: Menta, Sandia, Canela
Combo 3: Sandia Sandia, Menta

Topline Sandia Gratis
Combo 1: Menta, Canela, Strong
Combo 2: Menta, Sandia, Canela

Tus requerimientos, nuestra prioridad

Ayuda ventas

6.11.2.1.4 Cuarta etapa, Redes sociales

Ingresaremos a las redes sociales y crearemos una página de Facebook(codisa_mbyln@hotmail.com) y Twitter de la compañía que podrá interactuar con nuestros clientes, actualizando nuestras ofertas, servicios y promociones.

(Veranexo FacebookCodisayTwitter @CODISAsa.)

6.11.2.1.5 Quinta etapa, Campaña dentro del punto de venta

Lanzamientos de productos y campañas dentro del punto de venta, con modelos que impulsen el producto acciones diferenciadas utilizando lugares estratégicos dentro del negocio elegido, identificando puntos calientes y puntos fríos, caja, entrada y salida y lugar donde se realizará la campaña. Para efectos de esta tesis hemos realizado un ejemplo. (Ver anexo.... Video)

LUGAR DONDE SE REALIZARÍA LA CAMPAÑA O LANZAMIENTO

Ciudad: Ibarra

Dirección: Rafael Rosales 730 y Flores.....

Supermercado: MEGAPROVESUM





(Ver anexo cd carpeta respaldos videos, campaña poosh)

6.12 Texto spots radiales

SPOT 1

El cliente exige:

Buen servicio

Atención personalizada

Productos de calidad

Y entrega inmediata

Para cubrir estas exigencias y muchas más, abre sus puertas en
Imbabura...

Codisa.

Tus requerimientos nuestra prioridad

A su servicio asesores comerciales con un amplio portafolio de confitería y
golosinas.

Con la garantía de Arcor.

¿Y la utilidad?.

Por su puesto, la mejor del mercado en todos los productos, para que su

empresa o negocio crezca más y más

Codisa...

Tus requerimientos nuestra prioridad

Llámanos hoy mismo y benefíciate de un servicio diferenciado al cliente...

0986066759 estamos en Otavalo.

SPOT 2

Ahora ya nos conoces.... Y queremos seguir junto a ti.

Codisa, tus requerimientos, nuestra prioridad.

Servicio personalizado.

Amplio portafolio de confitería y golosinas.

Respaldo y asesoramiento dentro de tu negocio.

Y la mejor rentabilidad del mercado.

Codisa apoyando a gestión de tu negocio para que crezca más y más.

Llegamos hasta tu lugar de comercio con productos de alta rotación con la mejor utilidad y promociones continuas.

Gracias por ser parte de la familia Codisa.

Tus requerimientos, nuestra prioridad.

Con la garantía de Arcor.

6.13 Requerimientos físicos para la implantación de la empresa

Codisa

6.13.1 Ubicación sectorial y física

La empresa estará ubicada en la ciudad de Otavalo en la Calle Olmedo 3-45 y Roca.

6.13.2 Plano arquitectónico de la empresa

Ver anexo Carpeta plano arquitectónico o pág: 232

6.13.3 Área total del terreno para las instalaciones

Se requiere un espacio físico adecuado para el almacenamiento, administración, área de despacho y distribución de los productos a comercializar.

Se prevee arrendar un espacio físico total de 442m², 17m de frente x 13m de fondo para las instalaciones x 26m de fondo para la bodega.

Para la bodega de 270 m² con 9m de frente x 30m de fondo, que permita almacenar un promedio de 500 cajas mensuales, empleando para esto el 60% de la capacidad de la bodega, dejando el espacio restante para la preparación y embarque de pedidos y un espacio adicional de reserva para la temporada navideña, temporada en la cual el almacenamiento se duplica, para el parqueadero dese utilizara un espacio físico de 81m², 9m de frente x 9 m de fondo y para las oficinas de 91m², de 7m de frente y 13m de fondo.

6.13.4 Implementos para la adecuación de la bodega.

Pallet.- Se requerirán bases de madera necesarias en una bodega para la apilación de cajas que permitan optimizar el espacio requerido (Pallet)

72 Pallets

Estanterías.- Para la implementación de una pequeña tienda de despacho y armado de pedidos.

5 Estanterías

Sistemas de comunicación

4 Teléfono inalámbrico (fijo)

2 Radio que nos ayude con la comunicación hacia los departamentos administrativos.

Muebles de oficina

1 Escritorio

1 Archivero

2 Sillas

6.13.5 Requerimientos para la Logística

Camiones

2 Camiones de reparto

6.13.6 Requerimientos para los departamentos administrativos

Espacio físico adjunto a la bodega

Un espacio físico de 91 m² para las oficinas dividido en cuatro partes
7m de fondo x 14m de frente

Gerencia

Facturación

Administración y Finanzas

Departamento de ventas

Cubículos que permitan dividir el espacio según la necesidad de cada departamento.

5 Cubículos

Muebles de oficina necesarios para la implementación de:

Gerencia

1 Escritorio

3 Sillas

1 Computadora

1 Archivero

Facturación

1 Escritorio

3 Sillas

1 Computadora

1 Impresora

2 Archiveros

Administración y Finanzas

1 Escritorio

3 Sillas

1 Computadora

1 Impresora

1 Archivero

1 Caja Fuerte

6.13.7 Requerimientos para el departamento de ventas

1 mesa (para 8 personas)

8 Sillas

1 Pizarra de tiza líquida

6.13.8 Útiles de oficina a utilizar

Facturas con 2 copias (3600 unid)
Retenciones con 1 copia (200 unid)
Notas de crédito con 1 copia (400 unid)
Notas de pedido (500 unid)
Papel Bond (2 resmas)
Esferográficos (1 caja)
Marcadores de tiza líquida (6 unid)
Cita de embalaje (1 caja)
Carpetas archivadoras (10 unid)
Grapadoras (3 unid)
Perforadora (1 unid)
Clips (1 caja)
Basureros (3 unid)

6.13.9 Implementos de aseo a utilizar

Escobas (2 unid)
Recogedores (2 unid)
Toallas (2 unid)
Papel higiénico
Trapeador (1 unid)
Jabón líquido (1 galón)
Gel antiséptico (1 galón)

6.14 Sistema de distribución informático requerido

Implementar un sistema en red informático que permita el correcto

desempeño de la gestión de distribución.

6.15 Fuerza laboral requerida

6.15.1 Bodega

1 Bodeguero

6.15.2 Logística

2 Choferes

2 Ayudantes

6.15.3 Facturación

1 Facturador

6.15.4 Administración

1 Persona

6.15.5 Ventas

8 Vendedores

6.16 Impactos de la propuesta.

La empresa que vamos a crear llevará el nombre de **Codisa**(Cobertura y

distribución de Alimentos).

Esta empresa está encaminada al servicio de la comunidad, a través de la distribución y cobertura de productos de consumo masivo garantizando calidad y precios justos.

Crear fuentes de empleos directos e indirectos que beneficien a la ciudadanía en general.

Codisa.- Es una empresa que se está creando con recursos propios y financiados por instituciones bancarias y contará con la asociación de dos personas naturales formando una estructura que permita cumplir con los objetivos trazados.

Su campo de acción estará en la provincia de Imbabura, llegando a puntos de venta detallistas y mayorista de la zona urbana y rural.

6.17 Bibliografía

Díez de Castro, Enrique Carlos (Coordinador) (septiembre de 1997). Distribución Comercial (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid (España): McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U. ISBN 978-84-481-1093-2.

Santesmases Mestre, Miguel. Marketing. Conceptos y estrategias (Tercera edición, 4ª impresión edición). Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A. ISBN 978-84-368-1033-2.

Stanton, William. Fundamentos Del Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana.

P. Kotler, Gerencia de comercialización, (Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991)

G. Lancaster y L. Massingham, Marketing esencial, (McGraw-McGraw-Hill, 1988).

Komiyama H Takeuchi K. 2006. Sustainability science: building a new discipline. Sustainability Science 1:1–6.

P. Kotler y G. Armstrong (segunda edición) Marketing.

PYMES ON LINE; D. Luis José Vinante.

Marketing y Comunicación; José Sixto García.

El posicionamiento; Fabiola Mora y Walter Schupnik.

PYMES ON LINE; Ivonne Torrente Pons

PYMES ON LINE; Penélope García.

Marketing y Publicidad; instituto de formación y estudios sociales, Amadeus Association, Societa Consortile "Ass.forSeo" Second Chance

Association, South CareliaPolitechnic, FundatiaPentruMestusuguri / Crafts Foundation Romania.

Publicidad 2.0; Paul Beelen.

Sugerencias prácticas para la distribución de productos de consume masivo; Lisandro Cardozo.

Medios impresos y medios fuera de casa; Gerald J. Tellis, Ignacio Redondo, Philip Kotler, Kevin LaneKeller, William Wells, Sandra Moriarti, John Burnett.

Desarrollo de nuevos productos; Alejandro E. Lerma Kirchner.

Ley de compañías; legislación conexas concordancia, resoluciones de la superintendencia de compañías y doctrinas jurídico societarias de la superintendencia de compañías. Edición décimo cuarta.

Marketing, 8ª edición; Charles W. Lamb Jr. / Joseph F. Hair Jr. / Carl McDaniel.

Publicidad y promoción: Prospectiva de la comunicación de Marketing Integral, 6ª edición; George E. y Michael A. Belch.

Canales de Marketing y distribución comercial, 2ª edición; Lov E. Pelton, David Strutton, James R. Lumpkin.

6.18 Anexos

Anexo 1

Matriz de Coherencia:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
El problema fundamental es cómo mejorar el servicio y la rentabilidad en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo.	Determinar la situación actual del sistema de distribución y comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura.
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?	✓ Diagnosticar el problema:
¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?	Tomaremos una muestra del mercado para determinar con que puntos de venta comenzaremos la investigación.
¿Cómo mejorar el sistema de distribución y comercialización en la provincia de Imbabura?	Serán incluidos clientes tipo A, B y C en diferentes proporciones, de acuerdo a lo que el proyecto requiera.
	A través de encuestas realizadas a la muestra escogida determinaremos cuáles son sus principales necesidades, y falencias que

otras empresas de distribución tienen actualmente en el mercado.

- ✓ Análisis del problema

Con los datos recopilados analizaremos una propuesta de distribución que nos permita ser competitivos y resuelva los problemas que más acogen a los propietarios de los negocios que nos interesa atender.

- ✓ Elaborar propuesta

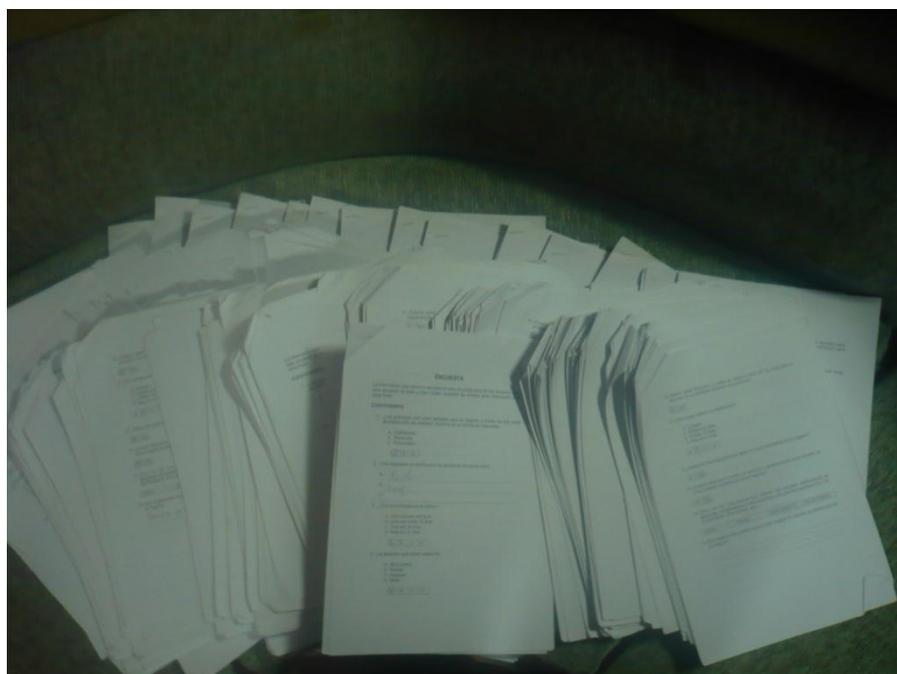
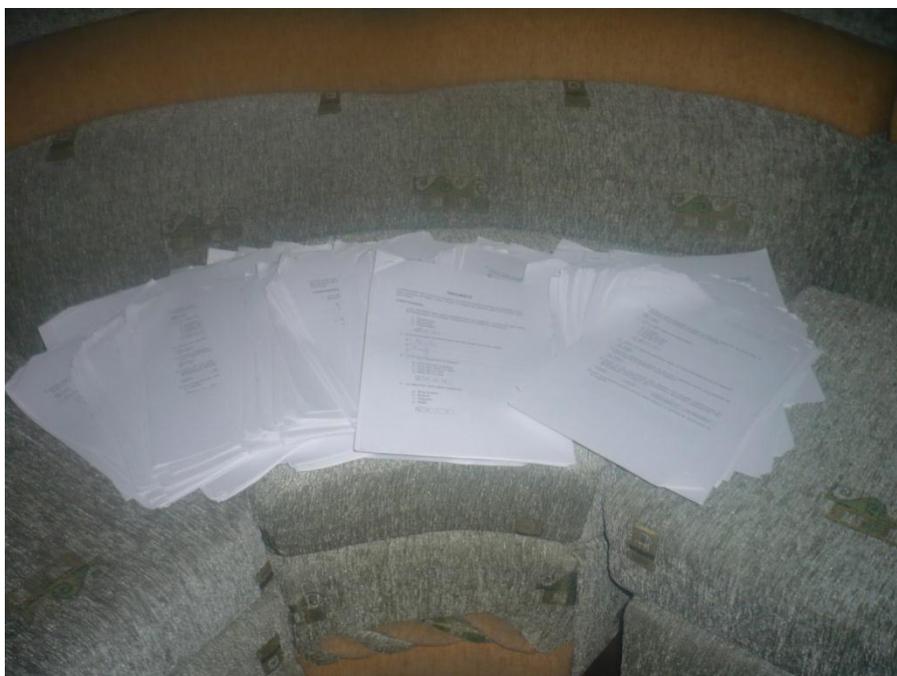
Anexo 2

Árbol de problemas



Anexo 3

Hojas de encuestas



Anexo 4

Información obtenida de la base de datos de venta real de la provincia de Imbabura de la empresa Unidal Ecuador

PROMEDIO DE VENTAS AÑO 2012 DE LA MARCA ARCOR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA																	
Nº	Vendedor	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	PROM DE VTA	Clie	ClieAct	% Cob
1	PABLO ECHEVERRIA	1.702	1.425	1.724	2.438	1.969	2.239	3.417	3.550	2.690	4.193	3.675	8970	3166	214	121	56,54%
2	GABRIEL JARAMILLO	1.293	1.728	1.503	1.704	1.691	2.017	1.534	2.449	2.422	1.552	7.528	3664	2424	206	101	49,03%
3	SANTIAGO MUESES	1.731	1.507	1.875	1.832	2.269	2.129	2.405	1.817	1.333	2.438	2.820	2086	2020	227	102	44,93%
4	CRISTIAN GARCIA	3.171	2.547	2.832	2.743	2.795	2.884	2.494	3.588	4.345	3.660	3.409	3987	3205	232	117	50,43%
5	OSCAR VALLEJOS	3.006	2.558	3.215	3.392	3.181	3.019	3.236	4.710	2.557	7.232	15.085	5291	4707	203	119	58,62%
6	JIMI MONCAYO	2.299	2.369	2.700	2.410	2.526	2.739	2.764	2.985	3.238	3.411	6.289	624	2863	288	155	53,82%
7	MILTON GUZMAN	1.979	2.411	2.303	1.936	1.957	2.549	2.400	2.943	1.632	2.939	3.418	2252	2393	224	129	57,59%
8	JUAN PONCE	2.421	2.686	2.525	2.486	2.172	1.962	2.670	2.693	2.013	3.335	2.909	5059	2744	273	158	57,88%
9	ESTEBAN PROANO	3.028	2.851	3.400	3.221	2.854	4.710	2.783	4.055	2.537	3.005	4.453	4130	3419	263	111	42,21%
10	ANDRES YEPEZ				1.640	1.199	1.558	1.550	2.013	1.960	1.753	2.644	3964	2031	207	115	55,56%
11	XAVIER TERAN	1.670	1.958	2.332	2.802	2.807	4.523	1.680	4.450	3.626	3.068	15.581	12682	4765	109	34	31,19%
12	PABLO IMBAQUINGO	2.303	3.329	3.508	3.480	5.118	4.607	6.340	3.722	3.715	25.966	14.315	13689	7508	115	29	25,22%
13	PAUL ARIAS	1.040	890	1.530	479	1.527	1.290	1.620	1.161	1.313	19.255	21.983	11007	5258	122	37	30,33%
14	VERONICA VILLACORTE	545	2.456	2.832	4.086	3.448	4.282	2.366	2.896	5.305	12.939	13.691	20129	6248	45	15	33,33%
15	DAMIAN PROAÑO	256	0	562	179	25	728	0	0	156	3.026	478	752	514	9	2	22,22%
	OFICINA	11	109	0	330	0	477	0	1.202	91	1.009	29.641	46.932	6650			
	Total	26.455	28.824	32.841	35.158	35.538	41.713	37.259	44.234	38.933	98.781	147.919	145.218	59406	2.737	1345	49,14%

Anexo 5

PUNTO DE EQUILIBRIO ANTES DEL IVA EMPRESA CODISA

RRHH	Personal	Cant.	Sueldo básico	13ro. Sueldo	14to. Sueldo	Fondos de Reserva	Viáticos	Comisiones (promedio)	Horas extras	Patronal IESS	Vacaciones	Subtotal
1	VENDEDOR 1 PIMAMPIRO	1	323,00	29,08	26,92	0,00	92,00	26,00	0,00	71,55	13,46	510,46
2	VENDEDOR 2 IBARRA	1	323,00	29,08	26,92	0,00	20,00	26,00	0,00	71,55	13,46	438,46
3	VENDEDOR 3 IBARRA	1	323,00	29,08	26,92	0,00	20,00	26,00	0,00	71,55	13,46	438,46
4	VENDEDOR 4 IBARRA	1	323,00	29,08	26,92	0,00	20,00	26,00	0,00	71,55	13,46	438,46
5	VENDEDOR 5 ATUNTAQUI	1	323,00	29,08	26,92	0,00	40,00	26,00	0,00	71,55	13,46	458,46
6	VENDEDOR 6 COTACACHI	1	323,00	29,08	26,92	0,00	40,00	26,00	0,00	71,55	13,46	458,46
7	VENDEDOR 7 OTAVALO	1	323,00	29,07	26,92	0,00	40,00	25,88	0,00	71,52	13,46	458,32
8	Chofer	1	469,23	39,10	39,10	0,00	44,00	0,00	0,00	96,19	19,55	610,99
9	Ayudante de Chofer, empacador	1	318,00	26,50	26,50	0,00	44,00	0,00	0,00	65,19	13,25	428,25
10	Gerente de ventas Propietario	1	1.200,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	246,00	50,00	1.450,00
11	Digitador, facturador	1	323,57	26,96	26,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,48	390,98
12	Operador de Bodega	1	323,57	26,96	26,96	0,00	0,00	0,00	0,00	66,33	13,48	390,98
	Totales	14	4.895,37	423,10	407,95	0,00	360,00	181,88	0,00	974,50	203,97	6.472,27

Costos de distribución		usd.
Mantenimiento Vehículos promedio		200,00
Combustible y aceite		320,00
Pago arriendo Bodega		800,00
Luz, teléfonos, agua		205,00
Internet		20,00
CONTADOR		300,00
Facturación, Papelería		265,00
Pago cuenta celulares		30,00
Pago impuestos SRI		0,00
Pago de Banco	48 meses	490,33
Subtotal		2.630,33

INGRESOS	
VENTAS NETAS	Venta x Vendedor
ARCOR	Arcor
VENDEDOR 1	5.500
VENDEDOR 2	5.500
VENDEDOR 3	5.500
VENDEDOR 4	5.500
VENDEDOR 5	5.500
VENDEDOR 6	5.500
VENDEDOR 7	5.165
PROPIETARIO	5.000
OFICINA	
TOTAL	43.165

P. DE EQUILIBRIO	
Ingresos brutos	usd.
Ventas Reales :	43.165,00

Ingresos neto	usd.
22,0% ARCOR	9.496,30
0,0%	0,00
Total	

Egresos	usd.
---------	------

Nómina	
Nómina	
Nómina Distribuidor	6.866,22

Subtotal	6.866,22
-----------------	-----------------

Resultado del ejercicio:		
MES		
Ingresos		43.165,00
Egresos		9496,55
Margen de la Distribuidora		9496,30
PUNTO DE EQUILIBRIO	Utilidad después de costos de distribución	0

DETALLE PAGO VIÁTICOS Y COMISIONES					
CARGO	ALIMENT.	MOV.	PEAJ E	TOTA L MOV	COMISIONE S BASE \$ 5200
VENDEDOR PIMAMPIRO	44	40	8	92	26
VENDEDOR IBARRA 1	0	20	0	20	26
VENDEDOR IBARRA 2	0	20	0	20	26
VENDEDOR IBARRA 3	0	20	0	20	26
VENDEDOR ATUNTAQUI	0	40	0	40	26
VENDEDOR COTACACHI	0	40	0	40	26
VENDEDOR OTAVALO	0	40	0	40	25,88
PROPIETARI O	44	40	22	0	0,00
CHOFER 1	44	0	44	44	0
AYUDANTE 1	44	0	0	44	0
BODEGUERO	22	0	0	0	0

DETALLE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN					
DETALLE	BOD	OFIC	IVA	PLAN CEL.	TOTAL
LUZ	80	50			130
AGUA		10,6			10,6
TELÉFONO		57,5	6,9		64,4
COMBUSTIBLE	225		0		225

ACEITE	66,97		8,0364		75,0064
MANT. CAMIONES	200				200
ARRIENDO	535,71	178,58	85,71		800
INTERNET		17,86	2,1432		20,0032
CONTADOR		267,86	32,14		300
FACTURAS		66,96	8,04		75
NOTAS DE PEDIDO		35,71	4,28		39,99
RETENCIONES		26,79	3,21		30
NOTAS DE CRÉDITO		26,79	3,21		30
NOTAS DE DEVOLUCIÓN		8,92	1,08		10
PAPEL BOND		4,46	0,54		5
RECIBOS DE COBRO		66,96	8,04		75
PAGO PLAN CELULAR		26,79	3,2148		30,0048
PAGO SRI		0			0
PAGO BANCO		490,33			490,33

Anexo 6

Venta a la calle Distribuidora M&M período Julio/Agosto 2012

VENTAS GENERALES MENESES Y MARTÍNEZ DISTRIBUCIONES POR VENDEDOR Y MARCA ARCOR				
MES DE SEPTIEMBRE 2012				
ARCOR				
VENDEDOR	META	VENTA	%	CLIENTES
SALTOS ALAN	9.200,00	8.503,63	92,43%	210
ISABEL CEDEÑO	10.000,00	6.085,86	60,86%	146
MARCO QUIÑONEZ	8.500,00	6.099,34	71,76%	126
PANTA CARLOS	8.500,00	3.832,91	45,09%	97
PATRICIO MENESES	13.000,00	13.018,36	100,14%	18
JHONNY ZAMBRANO	9.200,00	5.221,01	56,75%	136
CORTEZ JÓNATHAN	9.500,00	6.368,64	67,04%	158
VÍA QUITO	5.500,00	3.868,12	70,33%	86
VÍA TARAPOA	3.500,00	2.227,80	63,65%	49
OFICINA	0,00	444,66	0,00%	6
	76.900,00	55.670,33	72,39%	1032

VENTAS GENERALES MENESES Y MARTÍNEZ DISTRIBUCIONES POR VENDEDOR Y MARCA ARCOR				
MES DE OCTUBRE 2012				
ARCOR				
VENDEDOR	META	VENTA	%	CLIENTES
QUIÑONES M.	8.500,00	6.748,67	79,40%	131
MENESES P.	13.000,00	78.980,31	607,54%	17
SHUSHUFINDI	8.500,00	7.497,14	88,20%	128
VÍA TARAPOA	3.500,00	2.473,65	70,68%	52
VÍA QUITO	5.500,00	5.285,27	96,10%	99
MOYA DANILO	9.200,00	11.110,98	120,77%	229
COCA 1	9.200,00	4.381,98	47,63%	109
COCA 2	10.000,00	5.671,76	56,72%	125
CORTEZ J.	9.500,00	12.515,88	131,75%	146
OFICINA	100,00	318,72	0,00%	7
	77.000,00	134.984,36	175,30%	1043

VENTAS GENERALES MENESES Y MARTÍNEZ DISTRIBUCIONES POR VENDEDOR Y MARCA ARCOR				
MES DE JULIO 2012				
ARCOR				
VENDEDOR	META	VENTA	%	CLIENTES
SALTOS ALAN	9.200,00	8.328,12	90,52%	218
ISABEL CEDEÑO	10.000,00	7.396,92	73,97%	146
MARCO QUIÑONEZ	8.500,00	6.043,77	71,10%	116
SS.HH-ENO	8.500,00	5.963,99	70,16%	118
PATRICIO MENESES	13.000,00	15.533,93	119,49%	19
JHONNY ZAMBRANO	9.200,00	5.833,78	63,41%	134
CORTEZ JÓNATHAN	9.500,00	5.885,09	61,95%	152
VÍA QUITO	5.500,00	4.210,30	0,00%	100
VÍA TARAPOA	3.500,00	1.879,60	53,70%	39
OFICINA	0,00	723,95	0,00%	15
	76.900,00	61.799,45	80,36%	1057

VENTAS GENERALES MENESES Y MARTÍNEZ DISTRIBUCIONES POR VENDEDOR Y MARCA ARCOR				
MES DE AGOSTO 2012				
ARCOR				
VENDEDOR	META	VENTA	%	CLIENTES
SALTOS ALAN	9.200,00	8.516,09	92,57%	207
ISABEL CEDEÑO	10.000,00	6.947,32	69,47%	147
MARCO QUIÑONEZ	8.500,00	7.001,23	82,37%	133
PANTA CARLOS	8.500,00	6.490,19	76,36%	126
PATRICIO MENESES	13.000,00	11.441,35	88,01%	16
JHONNY ZAMBRANO	9.200,00	7.169,37	77,93%	156
CORTEZ JÓNATHAN	9.500,00	7.693,37	80,98%	168
VÍA QUITO	5.500,00	4.462,00	81,13%	92
VÍA TARAPOA	3.500,00	3.439,76	98,28%	56
OFICINA	0,00	293,48	0,00%	9
	76.900,00	63.454,16	82,52%	1110

VENTAS GENERALES MENESES Y MARTÍNEZ DISTRIBUCIONES POR VENDEDOR Y MARCA ARCOR				
MES DE NOVIEMBRE 2012				
ARCOR				
VENDEDOR	META	VENTA	%	CLIENTES
QUIÑONES M.	8.500,00	6.807,57	80,09%	127
MENESES P.	13.000,00	52.491,51	403,78%	21
DIEGO GUADALUPE	8.500,00	8.058,35	94,80%	123
VÍA TARAPOA	3.500,00	4.017,27	114,78%	47
VÍA QUITO	5.500,00	6.941,97	126,22%	93
MOYA DANILO	9.200,00	11.803,33	128,30%	219
FROILAN CASCO	9.200,00	3.393,28	36,88%	72
SALTOS ALAN	10.000,00	5.982,90	59,83%	135
CORTEZ J.	9.500,00	10.041,35	105,70%	156
OFICINA	100,00	16808,03	0,00%	7
	77.000,00	126.345,46	164,09%	1000

VENTAS GENERALES MENESES Y MARTÍNEZ DISTRIBUCIONES POR VENDEDOR Y MARCA ARCOR				
MES DE NOVIEMBRE 2012				
ARCOR				
VENDEDOR	META	VENTA	%	CLIENTES
DANILO MOYA	11.015,00	12.808,52	116,28%	190
ALAN SALTOS	8.887,31	9.939,06	111,83%	142
MARCO QUIÑONEZ	8.595,00	8.733,26	101,61%	130
DIEGO GUADALUPE	5.499,40	5.435,65	98,84%	140
PATRICIO MENESES	25.438,00	22.434,25	88,19%	12
FROILAN CASCO	8.887,31	0,00	0,00%	80
CORTEZ JÓNATHAN	5.477,88	9.920,00	181,09%	162
CARLOS ORTEGA	10.042,66	7.047,32	70,17%	145
OFICINA	2,00	1.153,29	57664,50%	10
TOTAL	83.844,56	77471,35	0,00%	0
	167.689,12	154.942,70	92,40%	1011

PROMEDIO GENERAL DE VENTAS MENESES Y MARTÍNEZ DISTRIBUCIONES	
PERÍODO JULIO A DICIEMBRE 2012	
ARCOR	
VENTA TOTAL	580899
PROMEDIO VENTA MENSUAL	82986

Nota: De acuerdo a los datos obtenidos de una zona con similar número de clientes, en donde el distribuidor comercializa de forma exclusiva la marca Arcor, podemos ver que el objetivo planteado por la empresa Codisa es alcanzable, lo que hace factible la creación de la distribuidora.

Anexo 7

Solicitud de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Ibarra-Ecuador

Ibarra, 30 de Julio de 2012.

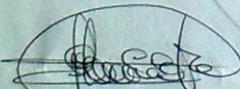
Sra. Lidia Palma
Gerente General
Presente.

De mis consideraciones, por medio de la presente nos dirigimos a Ud., de la manera más atenta para solicitarle nos conceda la oportunidad de realizar una entrevista personal en su prestigiosa compañía, por motivo que nos encontramos realizando un proyecto de tesis de grado para la Universidad Técnica del Norte en calidad de estudiantes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología cursando el 7mo Nivel de la Carrera Diseño y Publicidad.

La información que vamos a recopilar en esta entrevista será de uso exclusivo para este proyecto de tesis y bajo ningún concepto se utilizara esta información para otros fines.

Seguros de contar con su aceptación y por la atención que preste a la presente solicitud, anticipamos nuestros debidos agradecimientos.

Atentamente.


Mauricio Barba
CI. 1002006524


Lizeth Naranjo
CI. 1002678249


Certifico que es fiel Copia del Original

*Certifico que la entrevista fue
realizada el día Martes 31.07.2012.
Ciudadela Universitaria Barrio El Olivo
Telfs.: (06) 953 461 Fax (06) 955 833
Casilla 199. E-mail: utn@utn.edu.ec*

Anexo 8

Proformas presupuestarias



Radios Motorola 56 Kilómetros TalkaboutWalkieTalkie

U\$S 100⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito)

Características MR350

35 Millas de Alcance

El MR350, en condiciones ideales, le da una autonomía de hasta 35 sillars. Las condiciones varían con la geografía y otras variables.

22 canales

El MR350 cuenta con 22 canales (incluyendo 7 canales NOAA).

Botón de Alerta de Emergencia

Cuando el botón de alerta está activado, la radio transmite una sirena de alerta seguida de la transmisión de los sonidos hablados o incidentales.

Esto le permite enviar la señal a otros radios y advertir de un peligro inminente.

Búsqueda de Canales

Utilice escanear para buscar en los 22 canales para las transmisiones de los partidos desconocidos, encontrar a alguien en su grupo que ha cambiado accidentalmente canales, o para encontrar rápidamente los canales no utilizados para su propio uso.

Opciones de Carga

Puede cargar la MR350 utilizando el estándar de Motorola puerto de carga (con el adaptador de carga incluida), la caída de cargador de cuna (también incluido), o la compra de un cable mini-USB para su uso con el puerto mini-USB de carga, especialmente útil cuando de viaje.

121 Códigos de Privacidad

Códigos de eliminación de interferencia, ayudar a minimizar la interferencia mediante el bloqueo de las transmisiones de fuentes desconocidas. El MR350 cuenta con 121 códigos para la protección de la interferencia superior.

Veinte Tonos de Llamada

El MR350 puede transmitir diferentes tonos de llamada a otros radios en su grupo para que pueda alertar a los que desea hablar. Elija entre 20 diferentes tonos.

Comunicación Manos Libres

Utilice la función de transmitir iVOX manos libres sin necesidad de ningún accesorio de auriculares. Una vez iVOX está encendida, la radio detecta su voz y lo transmite cuando habla por el micrófono interno.

QT (QuietTalk) Filtro de Ruido

El QT de ruido filtrado característica ayuda a asegurar una comunicación ininterrumpida con otras radios Motorola, filtrando las transmisiones no deseadas de otras radios. Esto es útil en lugares donde hay tráfico de radio pesados, tales como parques de atracciones o las estaciones de esquí.

Weather Receiver

Sintonice a las emisiones de los Estados Unidos Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA) y la Radio del Tiempo de Weatheradio Medio Ambiente de Canadá. Tanto la NOAA y Medio Ambiente de Canadá tienen transmisores ubicados en los Estados Unidos y Canadá, respectivamente. Estos transmisores de relojes, pronósticos, y otra información 24 horas al día.

WeatherAlerts

Un tono de alarma especial emite una alerta y se convierte en el receptor el tiempo para darle el tiempo inmediato y la información de emergencia.

Flashlight

Práctica linterna integrada LED viene muy bien en la oscuridad o durante los apagones.

Push-to-Talk (PTT) PowerBoost

Cuando se activa, esta característica ayuda a extender el rango de transmisión mediante el aumento de la potencia de salida del transmisor mientras que ayuda a salvar la vida de la batería cuando no hay aumento de potencia es necesaria.

Botones Extra Largos

Los esquiadores y aventureros de deportes de invierno podrán apreciar el nuevo diseño que cuenta con botones extra grandes por lo que es más fácil que nunca para operar con guantes.

VibraCall

Para aventuras tranquilas o cuando suena es intrusiva, la función VibraCall se puede activar para alertar a los usuarios en silencio las transmisiones entrantes.

Que hay en la Caja

Dos radios con MR350 Clips para cinturón extraíble, gota-en doble cargador, adaptador de carga, dos 2 packs de baterías recargables de NiMH, Manual del propietario

Descripción del Producto

El Motorola (r) Talkabout (r) MR535OR radio de 2 vías le permite hablar con manos libres dentro de un rango de hasta 35 millas. Cuenta con el QuietTalk (TM) de filtro que proporciona una comunicación clara. Manténgase informado de las condiciones climáticas cambiantes con los 11 canales de alerta meteorológica.



Panasonic Kx-tg4072 Teléfono Inalámbrico Contestador Digital
U\$S 89⁹⁹

Artículo nuevo

Frecuencia	1,9 GHz
Sistema	DECT 6.0
Envío de batería	Batería recargable Ni-MH (AAA x 2)
Duración de la batería (Discusión)	13 Horas
Duración de la batería (en espera)	11 días
Tiempo de carga	7 horas
LCD retroiluminada color	Ámbar
Auricular Indicador	Sí
LCD (auricular)	Punto 16 dígitos x 3 líneas monocromo
Teclado retroiluminado	Sí
Mantener / Tecla suave	Sí
Hable Volumen	4-Pasos
Altavoz de volumen (auricular)	6-paso
Volumen del timbre	Auricular: 6-Step + Off Base: n / a
Ringer Pattern (Tone + Melody)	10 (5 +5)
Belt Clip	Sí
Memoria de rellamada	5-history (nombre y número) * Necesita estar registrada en la función de agenda telefónica, "Nombre" aparece solamente al llamar de la lista de teléfonos de llamadas
Mute / Flash Buttons	Sí
Intercomunicador (auricular a auricular / microteléfono a la base)	Teléfono a teléfono
Conferencia	Hasta 4-Way (H / SH / SH / S-LINE)
Respuesta con Cualquier Tecla / Talk	Sí
Intrusión / Privacy Mode	Sí
Reloj	Sí
Montaje de pared	Sí
Función de menú	Sí
Número de idioma de la pantalla LCD	2-English/Spanish
Caller ID Compatible	Sí
Memoria del Caller ID 1	50-Station
Memoria Agenda (Nombre y Número)	50-Station (16 char / 32 dígitos)
Cadena Dial	Sí
ID de timbre	Sí
Voice Mail	Sí * Necesita estar registrada en la función de agenda telefónica
Base Dimensiones A x H x P (pulgadas)	2,2 x 5,1 x 4,9
Dimensiones del microteléfono A x H x P (pulgadas)	6,6 x 1,9 x 1,3
Cargador Dimensiones A x H x P (pulgadas)	2 x 2,8 x 3,3
Base Peso (lb)	0,375
Auricular Peso (lb)	0,30625
Cargador Peso (lb)	0,13125

Proforma Camión







PROFORMA

Oferta válida por 15 días

Modelo:	Camión 1.75 ton 4099
Año:	2013
Valor del vehículo:	₡ 19,990
Cuota inicial:	6,000
Vehículo usado:	-
Saldo a financiar:	13,990
Seguro:	+ Seguro (2 años) + dispositivos (1 año)
Costa mensual:	₡ 490.33 (48 meses)
Observaciones:	
Cliente:	Sr. Mauricio Barba (Oxavale)
Teléfono:	0999486244
e-mail:	
Financiado por:	UNIFINSA 14,99%
Atendido por:	Monica Flores B 0997284959
Fecha:	2013-06-10

Cuando piense en vehículos, piense en ambacar

0997284959 Monica Flores

ambacar

Calle 29-68 y Manacá Cañizares
020701263 2222 / Fax: (06) 263 0623
m.flores@ambacar.com
ambacar.com

0.5 Tonelada



ambacar

Proforma equipo de computación



Credittio
Computadoras

MAYORISTAS EN COMPUTADORAS

PROFORMA

CLIENTE: MAURICIO BARBA
 CÉDULA: 1002006524
 DIRECCIÓN: CONJUNTO SAN MARTIN-PUNYARO
 TELÉFONO: 2925649-0999486244

FECHA	CANTI	DETALLE	VALOR UNI	TOTAL
3-ene-13	1	COMPUTADOR DUAL CORE * Case * MB INTEL DH67BL * Proc Dual Core2.6GHZ * Memoria 2GB RAM * Disco 500 GB SATA * Lector Memoria * DVD-WR ACCESORIOS * Headphone * Teclado * Mouse/ Parlantes * Monitor LCD 18,5" * Impresora Epson LX-300 matricial * Mesa/ Silla * Regulador Thor * Cobertores * Pad Mouse * Web Cam	680,00	680,00
		 GRATIS 	270,00	270,00
Credittio incluido iva VALOR TOTAL:				950,00



RUC: 1804816823001

[Signature]
FIRMA

Dirección: Otavalo Matriz Sucre y Morales Telf: 2920323 credittio@hotmail.com



Credittio
Computadoras

MAYORISTAS EN COMPUTADORAS

PROFORMA

CLIENTE: MAURICIO BARBA
CÉDULA: 1002006524
DIRECCIÓN: CONJUNTO SAN MARTIN-PUNYARO
TELÉFONO: 2925649-0999486244

FECHA	CANTI	DETALLE	VALOR UNI	TOTAL
3-ene-13	1	COMPUTADOR CORE I5 * Case/ Tarjeta 1GB * MB INTEL DH67BL * Proc. Core i5 3.2GHZ * Memoria 4GB RAM * Disco 1000 GB SATA * Lector Memoria * DVD-WR ACCESORIOS * Headphone * Teclado * Mouse/ Parlantes * Monitor LCD 21.5" * IMP Rp2050 MULT * Mesa/ Silla * Regulador Thor * Cobertores * Pod Mouse * Web Cam  GRATIS 	1205,00	1205,00
			VALOR TOTAL:	1205,00

Credittio
Computadoras
RUC: 1304516823001

FIRMA

Dirección: Otavalo Matría Sucre y Morales Telf: 2920323 credittio@hotmail.com



Cajas Fuertes Digitales

U\$S 120⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito)

CAJAS FUERTES MASTER LOCK

Es resistente a cualquier tipo de ataque, cuenta con dos pestillos de acero calibrados y cromados de 15mm de diámetro, más barra de seguridad que imposibilitan abrir la caja. Así usted podrá guardar de una forma muy segura su dinero, joyas, documentos importantes, etc. Sintiendo tranquilidad ya que todo está seguro en su misma casa u oficina.

Características principales: -la caja fuerte es de 2mm de espesor paredes como puerta. --se puede anclar al piso o a la pared con pernos de expansión para brindarle mayor seguridad. --cuenta con cerradura de combinación norteamericana digital master lock. Medidas exteriores y precios modelos:

Alto: 20cm x ancho: 30cm x fondo: 20cm precio 100.00 usd

Alto: 25cm x ancho: 35cm x fondo: 25cm precio 120.00 usd

Alto: 30cm x ancho: 38cm x fondo: 30cm precio 160.00 usd

Estos precios incluyen instalación dentro de la ciudad de Quito.
Enviamos las cajas a cualquier parte del país.



Escritorio Metálico Para Oficina o Computadora
U\$S 120⁰⁰

Guayas(Guayaquil)

Escritorio oficina usado

Color gris

70 cm ancho x 1,20 largo



Escritorio En L Estación De Trabajo En Melamínico Nuevos

U\$S 200⁵⁷

Artículo nuevo

Somos Fabricantes de toda la línea de muebles de oficina, hacemos equipamiento integral de oficinas

La Estación de trabajo o Escritorio en L mide 1,50m x 1,50m x 0,60m, esta consta de:

Tableros en melamínico de 25mm con perfil tipo canto duro

Cajonera de 3 gavetas (2 cajones y 1 archivador)

Faldónmetálico perforado decorativo

Pedestal o pata metálica muy resistente

Acabado en pintura electrostática texturizado

Porta teclado corredizo con estructura metálica y tablero de melamínico

Gran variedad de modelos y colores

Pasa cables plásticos

Garantía real de 1 Año contra defectos de fabricación

Precio por pago de contado.

APROVECHA EL PAGO A 3 MESES S / INTERES O HASTA 12 PAGOS
C / INTERES

Archivador Metálico De 4 Gavetas

U\$S 154⁵⁶

Artículo nuevo

ARCHIVADOR METÁLICO 4 GAVETAS.

Dimensiones: 1.30m Alto x 0.46m Ancho x 0.55m Fondo.

Metálico en tool de 1/32.

Acabado en pintura electrostática.

Tiraderas de poliuretano.

Cerradura cesa.

Reciba la más cordial bienvenida a ELECTRONA MODULAR.



Sillas Plásticas Marsella De La Mejor Calidad Pica

U\$S 5⁰⁰

Imbabura (Ibarra)

Articulo nuevo

Sillas plásticas

Con espaldar en forma de malla

Con apoyabrazos

Resistibles

Livianas.

Mesas Plásticas marca Pica

U\$S 20⁰⁰

Imbabura (Ibarra)

Articulo nuevo

Ancho 74cm

Largo 100cm

Colores: Blanco, Beige y Concho de vino



Panelería, Divisiones, Modulares De Oficina

U\$S 79⁷⁰

Artículo nuevo

ESPECIFICACIONES:

Estructura en aluminio

Vidrio de 4mm de espesor

Terminados en melamínico

A elegirFotos 1y2

PRECIO: 79.7\$ ya incluye IVA

Fabricamos Estanterías 5 Bandejas De Altura Regulable

U\$S 108⁴⁵

Artículo nuevo

ESPECIFICACIONES:

ALTO: 2.00 m

ANCHO: 0.40 m

LARGO: 1.14 m

FABRICACIÓN:

Bandejas de tool de 0.70 con perforaciones troqueladas para regulación

Parantes con ángulos perforados de 40mmX40mm

Pernos hexagonales

ACABADO:

Previo proceso de fosfatación, pintura electrostática horneada, para una mayor duración

PROTECCIÓN: regatones de poliuretano para evitar daños en el piso

PRECIO: 108,45\$ PRECIO INCLUYE IVA

EXCELENTE PRECIO CALIDAD PERFECTA

MEGA PS		
Rafael rosales 730 y Flores		
Teléfono: 062-950-645		
UTILES DE ASEO		
Descripción	Cantidad	Valor
Basureros	3u	38,84
Escobas	2u	3,48
Recogedores	2u	2,50
Toallas	2u	4,46
Papel higiénico	12u	3,30
Trapeador	1u	3,25
Jabón líquido	1 galon	5,54
Gel antiséptico	1 litro	4,39

Anexo 9

Manual Corporativo



INTRODUCCIÓN

Codisa es una empresa independiente con una personalidad única, nuestro estilo de comunicación visual debe transmitir alegría, magia y seriedad hacia nuestros clientes



Imagen corporativa

ÍNDICE

Imagen corporativa	1
Especificaciones técnicas	2
Construcción del logotipo	3
El color	4
Tipografía	8
Usos no correctos	9
Aplicaciones	10
Papelería	15



Imagen corporativa

LOGOTIPO



Imagen corporativa

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

COMPOSICIÓN



Isotipo: Representa la forma de un caramelo, símbolo universal de una golosina.

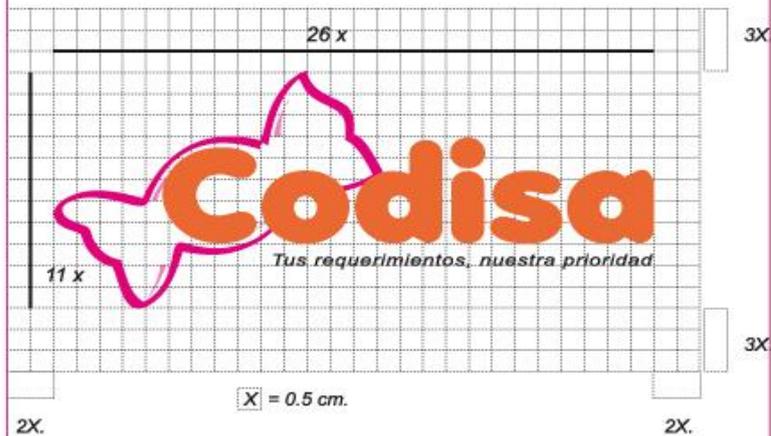
Logotipo: Constituye unicamente la tipografía Anja Eliane

Slogan: Su tipografía es Arial Italic



Imagen corporativa

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



Se ha establecido una proporción de 26 x 11 para el logotipo y un área de protección de 2 x 3, para X = 0.5 cm



*El tamaño mínimo a reducir no puede ser menor a 3.25 x 1.37 cm
El tamaño máximo dependerá del uso que se le de a la marca.*



Imagen corporativa

EL COLOR



PANTONE

151 C

CMYK

C= 0
M= 70.55
Y= 93.94
K= 0

RGB

R=225
G=120
B=0

WEB

FF7800



219 C

C= 0
M= 96.93
Y= 3.41
K= 0

R=224
G=24
B=132

E01884



BLACK



Imagen corporativa

EL COLOR

ESCALA DE GRIS



La versión cromática del logotipo en negro es 100%
Para versión negativa, el logotipo será blanco 100%



Imagen corporativa

**EL COLOR
MONOCROMÍA**



Pantone solid coated 151C



Pantone solid coated 219C

En la monocromía se debe utilizar los colores corporativos



Imagen corporativa

**EL COLOR
MONOCROMÍA**



Sobre fondos de color, el logotipo deberá ser de color blanco.

Sobre fondo de color amarillo , el logotipo será negro versión positiva



Imagen corporativa

TIPOGRAFÍA



Para la construcción de nuestra imagen corporativa, se ha utilizado las siguientes tipografías, mismas que deben aplicarse en: Papelería, publicidad, comunicación, entre otros.

AnjaEliane
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Italic
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



Imagen corporativa

USOS NO CORRECTOS



Cambio en los colores



Degradado



Distorsión en su proporción vertical



Distorsión en su proporción horizontal



Cambios en la distribución de elementos



Imagen corporativa

APLICACIONES



AFICHE

TAMAÑO A3

42 x 29.7 cm



Imagen corporativa

APLICACIONES



BANNER

200 X 60 cm



APLICACIONES



TIRO

TAMAÑO A4

21 X 29.7



RETIRO

TAMAÑO A4

21 X 29.7



Imagen corporativa

APLICACIONES



Manillas



Gorras



Camisetas



Botones



Imagen corporativa



TIRO
5 X 9 cm

**TARJETA DE
PRESENTACION**



RETIRO
5 X 9 cm



Imagen corporativa

PAPELERÍA

HOJA MEMBRETADA



Formato A4
29.7 X 21 cm



Imagen corporativa

PAPELERÍA

FACTURA

		Blanco Surta General Garmes C/ALVARO DE CUBA Telf: 900 009499 Cif: 90000079 codisa_papel@netmail.com		FACTURA N°	
NOMBRE Y DIRECCIÓN SOCIAL _____					
RECIBIÓ _____		RECIBIÓ _____		DIF. _____	
DIRECCIÓN: _____					
Quant	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL		
		UNITARIO			
		TOTAL			
		TOTAL			
RECIBIÓ CONFORME			ENTREGUÉ CONFORME		

MEDIDAS
21 X 15 cm



Imagen corporativa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nueva Loja, 16 de Octubre del 2013

CERTIFICADO DE SOCIALIZACIÓN DE TESIS

A petición verbal de Mauricio Barba Ayala y Lizeth Naranjo Bucheli, certifico:

Que tuve la oportunidad de socializar el tema de tesis, "ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA" y su contenido con los mencionados Señores.

Y puedo decir que es un proyecto viable, en condición de Gerente de la distribuidora Meneses y Martínez, puedo dar fe que es un negocio rentable y a la vez social, incluso pude proporcionar datos relevantes y reales para el estudio del punto de equilibrio del proyecto de mi propia base de datos.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a los interesados a hacer uso de este documento como estimen conveniente.

At: 
Meneses y Martínez
RUC.: 1712185730601

Patricio Meneses Rojas

GERENTE M&M DISTRIBUCIONES

TELÉFONO: 062-820-197

DIRECCIÓN: Guayas y Chimborazo Esq.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1002006524	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Barba Ayala Edison Mauricio	
DIRECCIÓN:		Otavalo, Conjunto San Martín casa 10, entrada Punyaro	
EMAIL:		mauriciob_arcor@yahoo.com	
TELÉFONO FIJO:	2925649	TELÉFONO MÓVIL:	0986066759

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA".
AUTOR (ES):	Barba Ayala Edison Mauricio
FECHA: AAAAMMDD	2013/11/15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Henry Chiliquinga

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

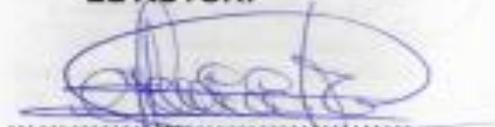
Yo, Edison Mauricio Barba Ayala, con cédula de identidad Nro. 1002006524, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Noviembre del 2013

EL AUTOR:



Barba Ayala Edison Mauricio
C.I. 1002006524

Facultado por resolución del Consejo Universitario

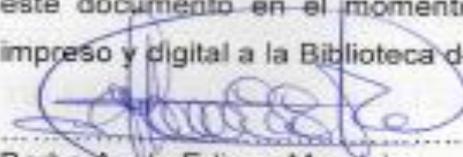


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Edison Mauricio Barba Ayala, con cédula de identidad Nro. 1002006524, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA".

Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


Barba Ayala Edison Mauricio
CI. 1002006524

Ibarra, a los 15 días del mes de Noviembre del 2013

AUTOR (ES)		Edison Mauricio Barba Ayala
TÍTULO (S)		ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA
PROGRAMA		<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA EL CANDIDATO		Título de Licenciado en Diseño y Publicidad
FECHA		15/11/2013
LUGAR		Ibarra



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1002678249	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Naranjo Bucheli Lizeth Fernanda	
DIRECCIÓN:		Ibarra, Cda. La Victoria, Calle José María Larrea 527 y Carlos Barahona	
EMAIL:		Fernandita_291803@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	5002330	TELÉFONO MÓVIL:	0984631307

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA".
AUTOR (ES):	Naranjo Bucheli Lizeth Fernanda
FECHA: AAAAMMDD	2013/11/15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Henry Chilliquina

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Lizeth Fernanda Naranjo Bucheli, con cédula de identidad Nro. 1002678249, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Noviembre del 2013

EL AUTOR:



Naranjo Bucheli Lizeth Fernanda
C.I. 1002678249

Facultado por resolución del Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Lizeth Fernanda Naranjo Bucheli, con cédula de identidad Nro. 1002678249, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA".

Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


.....
Naranjo Bucheli Lizeth Fernanda
CI. 1002678249

Ibarra, a los 15 días del mes de Noviembre del 2013