

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**



**“Diseño de un Canal de distribución para la empresa  
“Victoria” en la ciudad de Cobija”**

**Modalidad de Tesis**

**Presentado por:**

Dania Tola Mamani

Para optar el título de licenciatura en Ingeniería Comercial

**Docente guía:** Mgr. Mileidy Romero Rodríguez

Cobija – Pando – Bolivia

2018

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**LIC. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO**

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

**Mgr, DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA**

Director del Área de Ciencias Económicas

**Mgr. NORMAN CRISTOBAL GALLARDO GIMENEZ**

Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial

## **TITULO DE LA TESIS**

“Diseño de canal de distribución para empresa “VICTORIA” en la ciudad de Cobija”

## **DEDICATORIA**

A mis padres:

Que me apoyaron durante estos cinco años de estudio, me brindaron su amor,  
su paciencia y sabiduría como también a mis hermanos, hermanas  
que me animaron de seguir adelante.

¡¡Gracias a mi Familia¡¡

## **AGRADECIMIENTO**

---

Agradecer a Dios que hace posible el día de mi defensa al entregar este estudio de investigación.

Agradecer a mi familia que me apoyo en las buenas y las malas noticias, momentos de tristeza y alegría.

Agradecer a la Universidad Amazónica de Pando por brindarme la experiencia de ser universitaria en la casa superior de estudio de gran prestigio, donde aprendí miles de cosas y crecí como persona.

Agradecer a mis docentes que con su esfuerzo me enseñaron como ser una profesional aportando conocimientos de la tecnología que hoy en día es nuestra realidad de muchas personas.

---

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	17
ABSTRACT.....	18
INTRODUCCION.....	19
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
1. ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1. Contexto referencial de la empresa .....	1
1.2. Problema Científico.....	2
1.3. Situación de la problemática.....	2
1.4. Justificación .....	3
1.5. Objetivos del Estudio .....	5
1.5.1. Objetivo general:.....	5
1.5.2. Objetivo específico: .....	5
1.6. Hipótesis .....	6
1.7. Definición de las Variables .....	7
1.7.1. Variable independiente .....	7
1.7.2. Variable dependiente .....	7
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>9</b>
2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS.....	9
2.1. Referencias Conceptuales.....	9
2.1.1. Marketing.....	9
2.1.2. Necesidades, deseos y demandas .....	9
2.1.3. Valor .....	10
2.1.4. La cadena de valor .....	10
2.1.5. Cinco fuerzas de porter .....	11

2.1.6. Marketing Mix .....	12
2.1.6.1. Producto .....	12
2.1.6.2. Precio.....	14
2.1.6.3. Plaza o distribución.....	14
2.1.6.4. Promoción o comunicación .....	15
2.1.7. Investigación de mercado .....	15
2.1.7.1. Mercado .....	16
2.1.8. Investigación.....	16
2.1.9. Encuesta .....	18
2.1.10. Segmento de mercado .....	18
2.1.11. Posicionamiento en el mercado.....	19
2.1.11.1. Fuentes secundarias.....	20
2.1.11.2. Fuentes primarias.....	20
2.1.12. Estrategia.....	21
2.1.13. Estrategias de crecimiento.....	22
2.1.14. Intercambio, transacción y relación .....	23
2.1.15. Análisis interno .....	24
2.1.15.1. Análisis F.O.D.A.....	24
2.1.16. Análisis externo.....	25
2.1.16.1. Análisis PESTEL.....	25
2.1.16.1.1. El Entorno Demográfico.....	25
2.1.16.1.2. Entorno Económico .....	25
2.1.16.1.3. Entorno Tecnológico.....	26
2.1.16.1.4. Entorno Político .....	26
2.1.16.1.5. Entorno Cultural .....	26

2.2.	Marco Teórico .....	27
2.2.1.	Distribucion .....	27
2.2.2.	Distribucion a largo plazo.....	27
2.2.3.	Distribución comercial.....	28
2.2.4.	Canal de distribución .....	28
2.2.5.	Estructura del canal.....	28
2.2.5.1.	Estructura vertical.....	28
2.2.5.2.	Estructura horizontal .....	30
2.2.6.	Distribuidora como intermediario.....	30
2.2.7.	Mayorista .....	32
2.2.8.	Minoristas .....	32
2.2.9.	Logística de distribución.....	34
2.2.10.	Proveedores .....	34
2.2.11.	Distribución física .....	35
2.2.11.1.	Procesamiento de pedidos .....	35
2.2.11.2.	Almacenamiento .....	35
2.2.11.3.	Inventarios.....	35
2.2.11.4.	Transporte .....	36
2.2.12.	Estrategia de marketing.....	36
2.3.	Contexto referencial .....	36
2.3.1.	Antecedentes de la ciudad de Cobija .....	38
2.3.2.	Situación Actual de la empresa Distribuidora Victoria .....	39
	<b>CAPITULO III</b> .....	42
3.	<b>DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION</b> .....	42
3.1.	Tipo de investigación .....	42

3.2.	Alcance de la investigación .....	43
3.3.	Universo o población de estudio .....	44
3.3.1.	Tamaño de la muestra .....	44
3.4.	Métodos.....	46
3.4.1.	Método inductivo.....	46
3.4.2.	Método deductivo .....	47
3.5.	Técnicas.....	47
3.5.1.	La encuesta .....	48
3.6.	Fuentes de investigación.....	48
3.6.1.	Primarias .....	48
3.6.2.	Secundarias .....	48
3.7.	Segmentación de mercado.....	49
3.7.1.	Segmento geográfico: .....	49
3.7.2.	Segmento demográfico: .....	50
3.8.	Tamaño de Mercado .....	50
3.9.	Investigación de Mercado.....	50
3.10.	Análisis e Interpretación de Resultados de la encuesta elaborada.....	51
<b>CAPITULO IV</b>	.....	<b>61</b>
4.	FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION .....	61
4.1.	Diagnóstico de la Empresa unipersonal “Distribuidora Victoria” .....	61
4.1.1.	Misión .....	61
4.1.2.	Visión.....	61
4.1.3.	Valores .....	61
4.1.4.	Definición del mercado meta.....	62
4.1.5.	Servicio de distribución .....	62

4.2.	Análisis FODA.....	63
4.2.1.	Fortaleza.....	63
4.2.2.	Debilidades.....	64
4.2.3.	Oportunidades.....	64
4.2.4.	Amenaza.....	64
4.3.	Cruce de variables FODA.....	65
4.3.1.	Estrategia FA.....	65
4.3.2.	Estrategia FO.....	66
4.3.3.	Estrategia DO.....	66
4.3.4.	Estrategia DA.....	66
4.4.	Cinco fuerzas de Porter.....	66
4.4.1.	Análisis de la competencia.....	66
4.4.2.	Poder de negociación con el proveedor.....	68
4.4.3.	Poder de negociación con el cliente.....	69
4.5.	Cadena de valor.....	69
4.5.1.	Actividades primarias.....	69
4.5.1.1.	Logística interna.....	69
4.5.1.2.	Operaciones.....	70
4.5.1.3.	Logística de salida.....	70
4.5.1.4.	Marketing y ventas.....	71
4.5.1.5.	Servicio.....	71
4.5.2.	Actividades de apoyo.....	71
4.5.2.1.	Compras.....	71
4.5.2.2.	Desarrollo de tecnología.....	71
4.5.2.3.	Recursos Humanos.....	72

4.5.2.4.	Infraestructura de la empresa .....	74
4.6.	Análisis Pestel .....	75
4.6.1.	Político .....	75
4.6.2.	Económico .....	76
4.6.3.	Sociales .....	77
4.6.4.	Tecnología .....	77
4.6.5.	Cultura .....	77
4.7.	Posicionamiento del Producto .....	78
4.7.1.	Calidad .....	78
4.7.2.	Lugar .....	78
4.7.3.	Tiempo .....	78
4.7.4.	Cantidad .....	78
4.7.5.	Costo .....	79
<b>CAPITULO V</b>	.....	<b>80</b>
5.	PROPUESTA DE LA INVESTIGACION .....	80
5.1.	Marketing mix .....	80
5.1.1.	Productos .....	80
5.1.2.	Marca y Posicionamiento.....	84
5.1.3.	Almacenamiento .....	85
5.1.4.	Plaza .....	85
5.1.5.	Precio .....	88
5.1.6.	Promoción .....	88
5.2.	Diseño del canal de distribución.....	89
5.2.1.	Distribución: .....	89
5.3.	Estrategia de distribución .....	90

5.3.1. Estrategia intensiva .....	90
5.3.2. Necesidad del canal nivel de servicio: .....	91
5.3.2.1. Productos surtidos.....	91
5.3.3. Penetración de mercado .....	91
5.3.3.1. Frecuencia .....	95
5.3.3.2. Definición de rutas.....	95
5.4. Promoción.....	101
5.4.1. Publicidad con poster:.....	101
5.4.2. Publicidad de redes sociales.....	101
5.5. Análisis Financiero .....	102
5.6. Aceptación o rechazo de hipótesis.....	103
5.7. Ventas .....	106
5.8. Gestión de ventas.....	107
<b>CAPITULO VI</b> .....	108
6. CONCLUSION.....	108
BIBIOGRAFIA.....	110
ANEXOS 1 .....	112
ANEXOS 2 .....	113
ANEXOS 3 .....	114
ANEXOS 4 .....	115

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Cadena de valor. ....	11
<i>Figura 2</i> Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	12
<i>Figura 3:</i> Ubicación actual de la Distribuidora Victoria. ....	41
<i>Figura 4 :</i> Porcentaje de Compra de productos de la Distribuidora. ....	51
<i>Figura 5:</i> Porcentaje de la calificación del servicio que presta la distribuidora a los clientes.....	52
<i>Figura 6:</i> Porcentaje de dificultades con el servicio que presta la empresa.....	53
<i>Figura 7:</i> Porcentaje de los detalles que más valoran los clientes de la distribución.....	54
<i>Figura 8:</i> Productos de mayores ventas en tiendas, dentro de la ciudad de Cobija.....	55
<i>Figura 9:</i> Porcentaje de frecuencia de productos que el vendedor ofrece.....	56
<i>Figura 10:</i> Porcentaje productos que son más pedidos por los consumidores.....	57
<i>Figura 11:</i> Porcentaje del reconocimiento de la calidad. ....	58
<i>Figura 12:</i> Porcentaje de opinión sobre el manejo de la distribución. ....	59
<i>Figura 13:</i> Porcentaje de continuación a largo plazo con la empresa. ....	60
<i>Figura 14 Organigrama de la empresa</i> .....	73
<i>Figura 15 Distribución física de los productos dentro de la ciudad de Cobija.</i> .....	85
<i>Figura 16</i> Camioneta de la distribución .....	86
<i>Figura 17:</i> Camioneta de distribución.....	86
<i>Figura 18:</i> camioneta de la distribuidora.....	87
<i>Figura 19:</i> camioneta propuesta .....	87
<i>Figura 20</i> Poster de la Distribuidora Victoria. ....	89

<i>Figura 21 Canal de Distribución</i> .....	89
<i>Figura 22: Ruta de recorrido</i> .....	99
<i>Figura 23 Libro de clientes según rutas</i> .....	100
<i>Figura 24: Redes Sociales para promocionar productos</i> .....	102
<i>Figura 25: Incremento de ventas semestrales</i> .....	104
<i>Figura 26: Campana de Gauss, prueba de hipótesis</i> .....	105

## INDICE DE TABLA

<b>Tabla 1</b> Operacionalizacion de la variable independiente. ....	8
<b>Tabla 2</b> Operacionalizacion de la variable dependiente. ....	8
<b>Tabla 3</b> Resumen de los intermediarios del canal de distribución.....	33
<b>Tabla 4</b> Población de estudio. ....	44
<b>Tabla 5</b> Muestra estratificada por Barrio. ....	46
<b>Tabla 6</b> Método deductivo e inductivo. ....	47
<b>Tabla 7</b> Segmento geográfico. ....	49
<b>Tabla 8</b> Compras de la Distribuidora Victoria.....	51
<b>Tabla 9</b> Calificación de servicio ....	52
<b>Tabla 10</b> Dificultades de servicio. ....	53
<b>Tabla 11</b> Valores de servicio.....	54
<b>Tabla 12</b> Venta de productos en tienda.....	55
<b>Tabla 13</b> Compra de productos que le ofrece la distribuidora.....	56
<b>Tabla 14</b> Productos más pedidos.....	57
<b>Tabla 15</b> Calidad de producto ....	58
<b>Tabla 16</b> Seguridad con el manejo de distribución. ....	59
<b>Tabla 17</b> Continuar trabajando con la dis distribuidora.....	60
<b>Tabla 18</b> Tiempo de compra con las empresas. ....	68
<b>Tabla 19</b> Actividades primarias de la empresa Distribuidora Victoria.....	74
<b>Tabla 20</b> Actividades de apoyo de la Distribuidora Victoria.....	74
<b>Tabla 21</b> Productos distribuidos en la ciudad de Cobija.....	80

<b>Tabla 22</b> Productos de mayor Interés.....	82
<b>Tabla 23</b> Descripción del producto .....	83
<b>Tabla 24</b> Mobiliarios de la empresa Distribuidora Victoria .....	86
<b>Tabla 25</b> Descuento según la cantidad de compra para el cliente.....	88
<b>Tabla 26</b> Intermediarios en la ciudad de Cobija. ....	92
<b>Tabla 27</b> Porcentaje de demanda de productos en el mercado. ....	93
<b>Tabla 28</b> Distribución por barrio y tiempo de recorrido. ....	96
<b>Tabla 29</b> Presupuesto de publicidad .....	103

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tesis de investigación lleva como título canal de distribución para la empresa unipersonal DISTRIBUIDORA VICTORIA en el municipio de Cobija en el cual tiene como objetivo incrementar las ventas y mejorar el servicio de distribución de sus productos por los diferentes barrios, zonas del municipio, de la misma manera tomar mayor atención a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Asimismo se logró conocer las cantidades de mercado a cual se dirige la distribuidora, que son tres; las tiendas detallistas, tiendas mayoristas y micro mercados, que son el canal de distribución a cual se dirige la empresa.

Con un diseño de la estrategia de distribución como herramienta del marketing se proyecta realizar la adecuada combinación de las 4P como son: producto, precio, plaza y promoción que permitirá que la distribuidora pueda aumentar el servicio de atención al cliente acompañados de los productos de calidad a precios razonables en el tiempo necesario y lugar requerido, que sin duda permitirá satisfacer a los clientes.

## **ABSTRACT**

The present research thesis project has as a channel distribution channel for the one-person company DISTRIBUIDORA VICTORIA in the municipality of Cobija, which aims to improve the distribution service of its products through the different neighborhoods, areas of the municipality, in the same way Take more attention to customers to meet their needs.

Likewise, it was possible to know the quantities of market to which the distributor is directed, which are three; the retail stores, wholesale stores and micro markets, which are the distribution channel to which the company is directed.

With a design of the distribution strategy as a marketing tool, it is planned to make the appropriate combination of the 4P's: product, price, place and promotion that will allow the distributor to increase the customer service accompanied by quality products a Reasonable prices in the necessary time and place required, which will undoubtedly allow customers to satisfy.

## **INTRODUCCION**

El presente proyecto de tesis es elaborada para la empresa unipersonal “Distribuidora Victoria” que tiene como objetivo general el diseño de un canal de distribución comercial para los productos comercializados en la ciudad de Cobija.

Las empresas, hoy en día desarrollan estrategias frente a las demandas del mercado y en fines de llevar su producto hasta el consumidor final, estructuran diferentes medios de distribución acordes a la organización del mercado y los canales de distribución, siendo importante resaltar entre ellos, los intermediarios (tiendas de barrio, mayoristas, minoristas y micro mercados, etc.), elementos importantes en la selección del respectivo canal y red de distribución se realiza teniendo en cuenta el lugar donde se vende, tener un enfoque diferenciador, posicionar, promocionar o dar a conocer el nombre de la distribuidora.

Para afirmar o no la hipótesis de esta tesis se iniciara:

Con los antecedentes de la empresa “Distribuidora Victoria” aspectos generales de la ciudad en estudio “Cobija”. Se investigara los significados de conceptos que contiene el proyecto de tesis para comprender mejor el tema, continuando se realizara una investigación de mercado donde se podrá conocer la demanda de los productos que son comercializados por la distribuidora, la posible capacidad de venta de los productos en diferentes zonas de la ciudad, luego la metodología de investigación para recoger los datos en campo mediante técnicas e instrumentos de investigación, ya obtenido los datos se analiza cada pregunta para tomar decisión sobre la propuesta de estrategia adecuada, es decir el diseño del canal de distribución para la ciudad de Cobija, con este nuevo canal de distribución generara mejoramiento en ventas para la empresa.

El diseño del canal se realizó teniendo en cuenta aspectos anteriores. En esto se propuso mejor servicio en distribución como estrategia logística para el canal, así mismo se definieron las características de producto, servicio y gestión de ventas, las cuales lograrán atender las necesidades y expectativas de los clientes.

Finalmente se evaluó el proyecto de tesis, comprobando que realmente la operación de un canal es importante para logra generar utilidades a cada uno de sus miembros.

## **CAPITULO I**

### **1. ASPECTOS GENERALES**

La elaboración de esta tesis tiene como finalidad realizar un canal de distribución para el portafolio de productos que comercializa la “Distribuidora Victoria” para disminuir costos en recorridos no necesarios de forma que el tipo de transporte y sus requerimientos, estén al gusto del cliente y la forma que prefiere que sus productos sean entregados, son aspectos fundamentales que permite la prestación de servicio de excelencia.

El diseño de un canal ayudara a mejorar las ventas, en tiempo, lugar y servicio en atención a sus clientes y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

#### **1.1. Contexto referencial de la empresa**

La empresa unipersonal “Distribuidora Victoria” representante de la PIL ANDINA en Cobija tiene un peso muy importante en la comercialización de productos masivos de consumo como ser leche, jugos e yogurt, etc. de fuerte valor nutricional, e importante para el desarrollo humano tanto en calcio y proteínas por lo cual se considera de gran calidad, galletas, cereales, avenas, etc. de la empresa FAGAL S.A. otros productos de no consumo pero esencial, el papel higiénico, vasos desechables, bolsas etc. y para los animales de casa comidas dog chaw, cat chaw etc. además que las marcas son muy reconocidas a nivel nacional como internacional, siendo de constante demanda en los mercados.

La distribución comercial es una variable importante que implica todo un proceso de desarrollo y más aun tratándose de productos de consumo, descubriendo los canales que ayudara a establecer un puente entre distribuidores y usuarios, el canal de distribución

que se adecue a las tiendas detallistas, agencia de la PIL que tiene presencia en el Mercado Abasto y los mayoristas que han tenido un crecimiento muy estable. El tener presencia en el mayor número de puntos de venta refleja la fortaleza de la empresa un sistema que sea capaz de atender a todos los canales de distribución de una manera eficaz y eficiente.

### **1.2. Problema Científico**

Un componente importante de toda empresa es la correcta distribución de sus mercaderías que es necesaria también para mejorar las ventas, por la cual es primordial realizar un estudio de mercado, diseñando un canal de distribución como arma estratégica donde una empresa se distinga de otras.

Al respecto la empresa unipersonal “Distribuidora Victoria” no realizó un estudio de mercado que le permita desarrollar sus actividades comerciales de manera eficiente, eficaz y económica, no cuenta con una red de distribución diseñada, ocasionando una demanda insatisfecha en sus clientes dentro del mercado de Cobija.

Para los negocios mayoristas y minoristas que venden productos de consumo el tiempo, costo y servicio de atención es una necesidad fundamental, los consumidores demandan estos productos a diario para el consumo de sus hijos y bienestar de su familia, siempre están pendiente al estado de productos que se le entrega como también el tiempo en que adquieren el producto.

### **1.3. Situación de la problemática**

La distribuidora no realizó ninguna gestión para elaborar una investigación de mercado que mejore la organización, el orden de distribución por diferentes zonas que cubra Cobija así el preventista pueda atender a todas las tiendas que se encuentran según el alcance más cercano y de esta manera ofrecer un buen servicio en atención al cliente.

Actualmente hay quejas de los clientes por causa del tiempo en el que entregan los pedidos, estado del producto por el manipuleo están por vencerse y falta de producto, cuando el cliente necesita determinado producto no hay en la empresa.

Como la empresa no tiene definida un mapa de clientes según zonas o barrios en todo Cobija, los vendedores hacen recorrido por las avenidas principales donde se encuentra mayormente tiendas y puedan vender, porque cada vendedor tiene una meta para cumplir, la cual ellos venden a los clientes que compran más y esto ha ocasionado que no visitan a todos los clientes sino los que son frecuentes.

Un canal de distribución es importante para las ventas porque es el motivo de llegar al cliente (dueños de tiendas mayoristas y minoristas) y por medio de ellos a los consumidores finales, tener bien diseñada el mapa de consumidores ayudara eficientemente a las ventas.

El requerimiento de distribución se refiere a las necesidades de contar con inventarios adecuados para realizar una distribución precisa y evitar que existan faltantes. Es importante tener en cuenta la información de los productos que se venden en los negocios conocer las necesidades que tiene el consumidor y los productos que más requieren, pues es dicho que la información permite tomar decisiones cuando las ventas toman acción en los inventarios si están por debajo de lo estimado pueden afectar a los clientes.

#### **1.4. Justificación**

A partir del crecimiento que tiene la empresa, con la experiencia y manejo del gerente durante tantos años se puede evidenciar la fortaleza con la que cuenta para seguir creciendo más en el mercado.

La necesidad de realizar este estudio de investigación es diseñar el canal de distribución que pueda incrementar los ingresos económicos a largo plazo.

- El mercado a la cual se dirige la empresa “Distribuidora Victoria” es la ciudad de Cobija que actualmente cuenta con una población de 55692 habitantes en crecimiento comercial es del 4,90% según datos del INE del año 2012, y siendo una ciudad lejana de otros departamentos.
- Los productos que comercializa especialmente de la empresa PIL ANDINA son de gran calidad contienen mucho valor nutritivo para el bienestar de los niños que están en crecimiento como también para las personas mayores que puedan fortalecer sus huesos.
- La rotación de inventario es semanal de la empresa PIL ANDINA quiere decir que hay demandas constantes de estos productos que oferta.
- La distribuidora Victoria distribuye productos de consumo y de gran necesidad.
- Los productos que comercializa la empresa tienen que estar en cada punto de venta, ferias, comerciales, mercados y tiendas de barrios porque es necesario para el consumo humano.

Por falta de una investigación de mercado la empresa no tiene definida la cantidad de clientes que tiene dentro de la ciudad por zonas o barrios, la cual se debe realizar un estudio en las necesidades de los clientes para poder diseñar un nuevo canal de distribución donde pueda la empresa ofrecer un mejor servicio a sus clientes, según la demanda de los consumidores.

Se debe analizar el problema en todos los sentidos para determinar la mejor solución haciendo un estudio de zonas, clientes y productos. Determinar la estrategia de distribución mediante una investigación de mercado.

Con este proyecto de tesis se encontrara la solución óptima de realizar un recorrido diario en distribución, minimizar la distancia en tiempo que debe recorrer el preventista sin dejar de visitar a ningún cliente así también el repartidor dejara los productos a los clientes según el recorrido ordenado, es importante que la fuerza de trabajo sea amable, eficiente y eficaz con los clientes.

El propietario de la empresa es consciente de la necesidad de crear una estructura de distribución acorde a su actividad, ya que en los últimos años en el sector han venido incursionando otras nuevas distribuidoras de productos similares como ser la empresa que distribuye productos de DELICIA competencia de la PIL que prestan este mismo servicio de distribuir productos de gran similitud a los clientes por lo que la competencia cada día afecta las ventas, y la rentabilidad de la empresa comercial.

## **1.5. Objetivos del Estudio**

### **1.5.1. Objetivo general:**

Diseñar un canal de distribución comercial para los productos ofertados por la empresa unipersonal “Distribuidora Victoria” en la ciudad de Cobija, que permita fidelizar la relación con sus clientes.

### **1.5.2. Objetivo específico:**

- Identificar la cantidad de tiendas mayoristas y minoristas en la ciudad de Cobija

- Definir los productos de mayor venta en las tiendas minoristas, mayoristas y micro mercados.
- Conocer las dificultades que tienen los clientes en distribución.
- Diseñar un canal de distribución adecuado para los clientes (tiendas detallistas, mayoristas y micro mercados).

### **1.6.Hipótesis**

La empresa comercial tiene como fortaleza la experiencia ganada durante ocho años infraestructura adecuada y equipamiento para las funciones administrativas, cuenta con los vehículos para seguir su actividad y las compras con el proveedor son de constante rotación, la cuestión es un estudio de mercado meta en Cobija donde se debe diseñar una estrategia para mejorar el servicio de distribución.

El estudio va dirigido a todas las tiendas mayoristas o minoristas que vendan mayormente productos de consumo y también para cada negocio que realicen venta de cualquier actividad, esto es el objetivo fundamental de validar la hipótesis que se tiene sobre el estudio de proyecto de tesis:

**Diseñar un canal de distribución para la empresa unipersonal “Distribuidora Victoria” para mejorar sus servicios en atención al cliente y aumentar las ventas.**

La hipótesis se plantea para dar respuesta a la investigación sobre los canales si tiene resultados aceptable o rechazo.

Hipótesis de alternativa

Con el canal de distribución se realiza más volúmenes de ventas, proporcionando mayor servicio de atención a los clientes en cuanto tiempo de pedidos, productos demandados.

Hipótesis de rechazo.

Al diseñar un canal de distribución no se podrá mejorar el servicio de atención a los clientes, los volúmenes de ventas disminuirán.

De la misma manera se realizara encuestas directas a los clientes para conocer sus necesidades y obtener información de su negocio en cuanto a los productos que pueda tener algún problema mejorando así el servicio al cliente, observar el comportamiento del cliente como el consumidor final.

La empresa comercial tiene la intención de llegar a todas las tiendas de la ciudad ofreciendo el mejor servicio de distribución con una atención al cliente de calidad como son los productos que distribuye, diseñar una estrategia que mejore las ventas de la distribuidora victoria.

### **1.7. Definición de las Variables**

El diseño de un canal de distribución influye en el rendimiento de las ventas a pedidos por las tiendas Mayoristas y minoristas.

#### **1.7.1. Variable independiente**

Incrementar las ventas y mejorar el servicio de distribución.

#### **1.7.2. Variable dependiente**

Diseño de un canal de distribución.

**Tabla 1***Operacionalización de la variable independiente.*

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Diseño de un canal de distribución	Incrementar las ventas	Los productos tienen que venderse y para ganar más se tiene que ganar la	Distribución comercial	Conocer la cantidad de clientes	Encuesta. Observación.
		Mejorar el servicio de atención.		Cantidad de productos pedidos	
		confianza del cliente, para conocer sus necesidades y a si satisfacerlos.		Tiempo de entrega Lugares requerido Atención del cliente	Encuesta

*Nota:* Elaboración propia**Tabla 2***Operacionalización de la variable dependiente.*

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Diseñar un canal de distribución	Canal de distribución	El canal de distribución es una manera de lograr los	Mercado meta	Mayoristas	Encuestas.
		objetivos de poner el producto al alcance del consumidor.		Minoristas	Encuestas.
				Micro mercado	Encuestas.

*Nota:* Elaboración propia

## CAPITULO II

### 2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

#### 2.1. Referencias Conceptuales

##### 2.1.1. Marketing

El marketing es un proceso que se origina en el cliente, a través del estudio de sus necesidades, continuar con un conjunto de actividades empresariales para desarrollar productos o servicio con fin de satisfacer aquellas necesidades y generar una demanda permanente.

“El marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y terminan en el producto que las satisface” (Risco, 2013)

##### 2.1.2. Necesidades, deseos y demandas

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. . Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles como podría ser ir al McDonald's. Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo. (Tirado, 2013)

### **2.1.3. Valor**

Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios?

Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil. Las expectativas de valor de cada opción, pueden ser totalmente diferentes. (Tirado, 2013)

### **2.1.4. La cadena de valor**

Michael Porter propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor.

La cadena del valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costo en un negocio específico, éstas comprenden cinco actividades primarias (parte inferior de dibujo) y cuatro actividades de apoyo (parte superior de dibujo). Las actividades primarias representan la secuencia de llevar materiales a la empresa, operar con base en esos materiales, comercializarlos y darles servicio. Las actividades de apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias.

El éxito de la compañía depende no sólo de que tan bien desarrolle su trabajo cada departamento, sino de lo bien que se puedan coordinar las distintas actividades

departamentales. Es necesario hacer mayor énfasis en los procesos centrales de la empresa, que en su mayor parte implican una interacción de funciones basadas en la cooperación. (kotler, 2001)

Ejemplo:

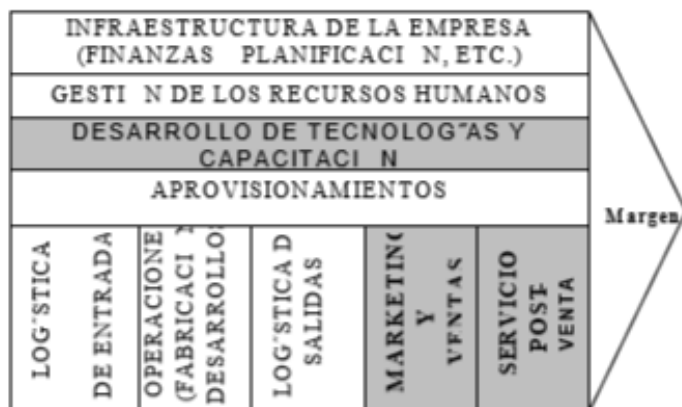


Figura 1 Cadena de valor.

Fuente: (kotler, 2001)

### 2.1.5. Cinco fuerzas de porter

En esencia, el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Sin embargo, los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera sólo entre los competidores directos actuales. No obstante, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector. Por muy distintos que en un comienzo puedan parecer entre sí los diferentes sectores, los impulsores subyacentes de las utilidades son los mismos. Por ejemplo, podría parecer que la industria automotriz global no tiene nada en común con el mercado internacional de las obras de arte, o con el

fuertemente regulado sector salud en Europa. Pero para comprender la competencia y la rentabilidad de cada uno de estos sectores, uno debe analizar la estructura subyacente de cada sector en términos de las cinco fuerzas competitivas (vea el recuadro “Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector”). (kotler, 2001)

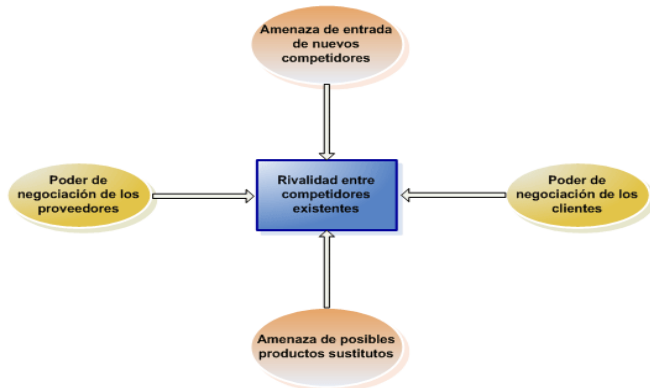


Figura 2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2008)

## 2.1.6. Marketing Mix

### 2.1.6.1. Producto

Producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

Los productos que se comercializan incluyen: Bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas.

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también

aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Tirado, 2013)

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o el servicio básico como consecuencia del precio la imagen, y la reputación del mismo. Por ejemplo: el comprador de un mercadeo espera cierto número de prestaciones: antes durante y después de la compra, tales como, demostraciones, pruebas de vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc.

Para ofrecer un buen servicio hace falta más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionando sin demoras la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de método y no de simple cortesía.

Servicio no significa servilismo aunque a veces, se tiende a confundir términos. Esto explica en parte la actitud de ciertos vendedores de grandes almacenes que se limitan únicamente a atender bien a los clientes sin tener en cuenta sus necesidades. No debemos olvidar que sin clientes no hay empresa, y sin servicio no hay clientes. (Vertice, 2008)

### **2.1.6.2. Precio**

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática. (Tirado, 2013)

### **2.1.6.3. Plaza o distribución**

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.

- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto. (Tirado, 2013)

#### **2.1.6.4.Promoción o comunicación**

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. (Tirado, 2013)

#### **2.1.7. Investigación de mercado**

“la investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza

para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing; monitorear el desempeño de Marketing; y mejorar la comprensión del Marketing como un proceso”

La investigación de mercado es una parte integral de Marketing, que cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación específica en el mercado. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades del mismo y de esta manera tomar decisiones. Por ende es de suma importancia en la toma de decisiones empresariales ya que sirve de guía para el desarrollo de las estrategias empresariales. (Association, 2012)

#### **2.1.7.1. Mercado**

Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado. Sin embargo, los directivos más directamente relacionados con las ventas hablan de varios tipos de mercado: mercados potenciales (determinado por el interés de los consumidores), mercados disponibles (consumidores que tienen interés por el producto, suficiente renta y acceso a una determinada oferta en el mercado), mercados atendidos (mercados en el que la empresa centra sus esfuerzos) y mercados penetrados (conjunto de consumidores que ya han comprado el producto). (Sanz, 2010)

#### **2.1.8. Investigación**

Existen diferentes clasificaciones en función de las técnicas o funciones que deba desempeñar la investigación. La clasificación más conocida es la que se centra en la naturaleza del problema a estudiar que considera la investigación como exploratoria, descriptiva o causal.

- La investigación exploratoria es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad. Por ejemplo, una entrevista en profundidad con un directivo de una empresa para analizar el clima laboral de dicha empresa.
- La investigación descriptiva permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria. Las muestras son amplias y representativas y los datos se analizan cuantitativamente.
- La investigación causal trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir. Por ejemplo, analizar el efecto que ha tenido el cambio de envase de un perfume consolidado en el mercado.

Si clasificamos la investigación en función del tipo de información a obtener, puede dividirse en cualitativa y cuantitativa.

- La investigación cualitativa

Proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor. Se suele utilizar en las primeras fases del estudio.

Las técnicas cualitativas más conocidas son reunión de grupo, la entrevista en profundidad, las técnicas creativas, las técnicas proyectivas, la observación y la compra que posteriormente se analiza.

- La investigación cuantitativa

Pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados. El resultado de estos análisis es extrapolable al colectivo que se esté analizando. (Sanz, 2010)

#### **2.1.9. Encuesta**

La técnica de encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria. En este capítulo se describe los diferentes tipos de encuesta y la aportación que ha supuesto la incorporación de las nuevas tecnologías al proceso de obtención de información. Finalmente, se explica los posibles mecanismos de control de proceso metodológico. (Sanz, 2010)

#### **2.1.10. Segmento de mercado**

En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

Los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra

Bases para la segmentación de los mercados de consumo Puede estar basado en las características del consumidor o en las respuestas del consumidor hacia el producto.

a) Segmentación geográfica: Dividir los mercados en unidades geográficas como países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

b) Segmentación demográfica: Dividir los mercados en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. La mayoría de empresas optará por segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

c) Segmentación psicográfica: Compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida, características de la personalidad o ambos.

d) Segmentación conductual: Los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto.

#### **2.1.11. Posicionamiento en el mercado**

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la

que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Grandeza de posibilidades:
  - . – Posicionamiento basado en los beneficios del producto.

#### **2.1.11.1. Fuentes secundarias.**

Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma. De hecho, cualquier investigación debe empezar por una búsqueda de fuentes secundarias debido al ahorro de tiempo y esfuerzo que suponen en el desarrollo de las investigaciones, así como un ahorro económico importante. Por ejemplo, información económica financiera de una empresa de la competencia. Por otra parte, los datos secundarios ayudan a identificar las principales variables, a definir el problema, a elaborar el diseño adecuado de una investigación y a dar respuesta a algunos de los interrogantes planteados en la fase preliminar de una investigación (Malhotra, 2008).

Los recursos existentes en Internet han multiplicado casi al infinito las fuentes de información secundaria respecto a las que podían tener acceso las empresas hasta hace poco. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la exactitud de los datos es cuestionable y es conveniente analizar el grado de fiabilidad de los mismos y su ritmo de actualización.

#### **2.1.11.2. Fuentes primarias.**

Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante «a la medida» para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc. Estas fuentes suponen tiempo, esfuerzo y un coste elevado por lo que es aconsejable agotar las posibilidades que ofrecen las fuentes secundarias. Las fuentes primarias son obtenidas a través de la observación o de técnicas cualitativas o cuantitativas que serán desarrolladas en capítulos posteriores. (Malhotra, 2008)

### **2.1.12. Estrategia**

Es un conjunto de elementos que hacen a una empresa ser como es, estar donde estar, ir donde va. Es la decisión compuesta de varios elementos, que traza el rumbo que va seguir la empresa. “la estrategia es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de esas metas, formulando de manera que quede definido el negocio en el cual va a estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro”. (Gomez, 2005)

Cuando una compañía avanza, los administradores de todo tipo de organizaciones —pequeños negocios de propiedad familiar, empresas en rápido crecimiento, organizaciones sin fines lucrativos y las corporaciones multinacionales más importantes del mundo— enfrentan las mismas tres preguntas centrales:

- ¿Cuál es nuestra situación actual?
- ¿Hacia dónde queremos ir?
- ¿Cómo vamos a llegar?

La primera pregunta, ¿Cuál es nuestra situación actual?, impulsa a los administradores a evaluar las condiciones de la industria, el desempeño financiero y la situación en curso

del mercado, de los recursos y capacidades de la empresa, sus fortalezas y debilidades competitivas, así como los cambios en el ambiente de negocios que pudieran afectar a la compañía. La respuesta a la pregunta ¿Hacia dónde queremos ir? se halla dentro de la visión que los administradores tienen de la dirección futura de la compañía: qué nuevos grupos y necesidades de consumidores surgen para buscar la forma de satisfacerlos, y qué nuevas capacidades hay que construir o adquirir. La pregunta ¿Cómo vamos a llegar? obliga a los administradores a formular y ejecutar una estrategia que lleve a la compañía en la dirección deseada. Encontrar respuestas claras a la pregunta ¿Cómo vamos a llegar? es la esencia de la administración estratégica. En lugar de confiar en que el status que puede servir como proyecto y enfrentar las nuevas oportunidades o amenazas conforme se presenten, la administración estratégica requiere la elaboración de todo un plan de juego que exprese las acciones competitivas y los enfoques de negocios para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores, conducir las operaciones, alcanzar las metas de desempeño y hacer crecer la empresa. En otras palabras, la estrategia de una compañía se plantea: • Cómo superar a los competidores. • Cómo responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, y aprovechar las oportunidades de crecimiento. (A. Thompson, 2008)

### **2.1.13. Estrategias de crecimiento**

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas

en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales.

- Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones

#### **2.1.14. Intercambio, transacción y relación**

El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio. El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos transacción.

Sin embargo, la empresa no debe concebir el proceso de intercambio desde un enfoque cortoplacista que le lleve a conformarse con la consecución de transacciones aisladas, sino que debe destinar sus esfuerzos en tratar de añadir un horizonte a largo plazo en el proceso de intercambio que le permita establecer y mantener estas relaciones a lo largo del tiempo. En efecto, cada vez más, la noción de intercambio se enmarca dentro de un enfoque dinámico a fin de reemplazar la idea de transacción puntual y aislada, por la de relación duradera entre oferente y demandante. Esto significa que la correspondencia entre ambos no se termina tras la compra, sino que esta actúa como preludeo de múltiples intercambios futuros (de más bienes, servicios, información, etc.).

Esta distinta concepción del proceso de intercambio, centrada en la transacción o en la relación, nos lleva a diferenciar entre dos enfoques opuestos del marketing, el marketing

transaccional y el marketing relacional, sobre los que incidiremos más adelante. (Tirado, 2013)

### **2.1.15. Análisis interno**

Consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

#### **2.1.15.1. Análisis F.O.D.A.**

Mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía.

- Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.
- Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma.
- Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y
- Las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño.

La compañía debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo

consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas. El análisis de marketing ofrece datos a cada una de las otras funciones de administración de marketing. (Armstrong, 2012)

#### **2.1.16. Análisis externo**

Consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

##### **2.1.16.1. Análisis PESTEL**

Es un análisis del entorno macroeconómico, sirve para el estudio del sistema económico de la región, todo lo que le rodea al entorno de la empresa lo analiza de esta manera puede determinar las fortalezas y oportunidades.

##### **2.1.16.1.1. El Entorno Demográfico**

El primer factor de entorno de interés para los especialistas en marketing es la población, que es quien constituye los mercados en particular: el tamaño de la población mundial; su distribución y densidad geográfica; su tendencia migratoria; su distribución por edades; sus tasas de natalidad, matrimonio y mortalidad; y sus estructuras raciales, étnicas y religiosas. Examinaremos las principales tendencias demográficas y sus implicaciones para la planificación de marketing.

##### **2.1.16.1.2. Entorno Económico**

El entorno económico está formado por una serie de factores que afectan al poder de compra del consumidor y a sus modelos de gasto. Los especialistas en marketing deben

estar alerta para descubrir las principales tendencias en el nivel de ingresos y los cambios que se están produciendo en los patrones de gasto de los consumidores.

#### **2.1.16.1.3. Entorno Tecnológico**

La fuerza más dramática que conforma la vida de las personas es la tecnología. La tecnología ha proporcionado maravillas como la penicilina, la cirugía a corazón abierto, la píldora de control de natalidad; ha creado horrores como la bomba de hidrógeno, el gas nervioso y la metralleta y una mezcla de ambos representados por los automóviles, los videos juegos o el pan blanco. La actitud que tiene cada uno hacia la tecnología depende de si uno se encuentra más dominado por sus maravillas o por sus horrores. Cada nueva tecnología contribuye a la "destrucción creativa". Los transistores perjudicaron a la industria de tubo al vacío, las fotocopiadoras al negocio del papel carbón, los automóviles a la industria del ferrocarril y la televisión a la industria del cine. En lugar de mutar las viejas industrias por las nuevas, muchos empresarios quisieron luchar contra ellas o ignorarlas, haciendo quebrar sus negocios.

#### **2.1.16.1.4. Entorno Político**

Las decisiones en marketing se ven muy afectadas por los desarrollos en el ambiente político compuesto por leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan a ciertas organizaciones e individuos de la sociedad. Vamos a ver a continuación las principales tendencias políticas y sus implicaciones para la gestión de marketing.

#### **2.1.16.1.5. Entorno Cultural**

La sociedad en que uno vive perfila las creencias básicas, los valores y las normas sociales. La persona absorbe casi inconscientemente una visión del mundo que determinará la relación consigo mismo, con los demás, con la naturaleza y con el

universo. He aquí algunos de los factores y tendencias culturales más relevantes para los especialistas de marketing. (Armstrong, 2012)

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Distribucion**

La distribución es parte del marketing que tiene como función relacionar al productor con el usuario final. Es decir, poner el producto a manos del consumidor final quien demanda tal producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos, en el momento que necesite y en el lugar donde desea adquirirlo, así también es importante para llegar al consumidor final.

#### **Los elementos para una distribución son:**

- Tiempo: es la disposición del producto, cuando al cliente no le haga falta.
- Lugar: puntos de venta al consumidor de productos similares.
- Posesión: con el fin de uso específico para quien lo desea o consumo para quien lo necesite.

La distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyos requerimientos son decisiones muy difíciles para que no existan faltantes en los inventarios. Igual que en el resto de variables producto, precio y promoción su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa.

### **2.2.2. Distribucion a largo plazo**

- Diseño y selección del canal de distribución
- Localización y dimensión de los puntos de venta
- Logística de la distribución o distribución física

### **2.2.3. Distribución comercial**

Tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla, y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes. ( Tirado, 2013)

La distribución comercial da origen a hacer llegar los productos del fabricante por un canal ya sea de intermediarios adecuados como mayoristas, tiendas, puntos de venta reduciendo costos y mejorar su servicio con el fin de tener un cliente satisfecho

### **2.2.4. Canal de distribución**

El canal de distribución representa como esta en el cuadro anterior elaborado son etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

### **2.2.5. Estructura del canal**

La estructura del canal está formada por una dimensión vertical y horizontal:

#### **2.2.5.1. Estructura vertical**

La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor. Básicamente, dentro de la distribución comercial, distinguimos cuatro tipos de canal:

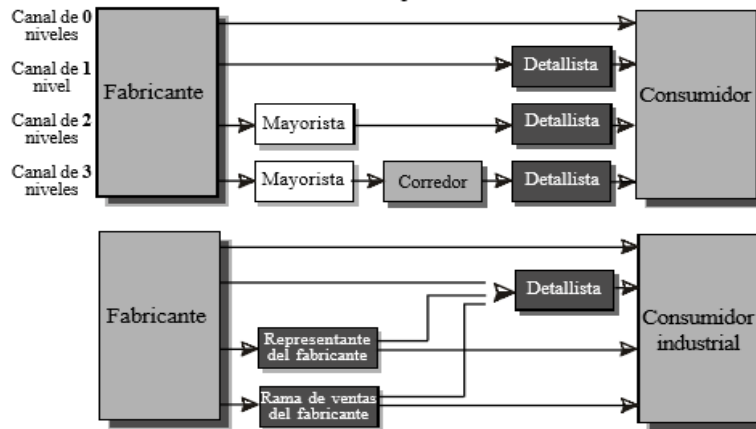


Figura 3: Canal de distribución.

Fuente: (kotler, 2001)

Canal nivel cero: a representación de este nivel indica que es corta por el motivo que va desde fabricante al consumidor final, no existe algún intermediario en este nivel.

Canal nivel uno: Este nivel viene del fabricante al minorista o detallista y así al consumidor final.

Canal nivel dos: El nivel indica que del fabricante llega al mayorista y este revende al minorista para que llegue al consumidor final.

Canal nivel tres

El nivel tres es del fabricante, distribuidor al mayorista para vender al minorista así llegar al consumidor final.

La empresa unipersonal Distribuidora Victoria se basa en el nivel tres donde ocupa el lugar de distribuidora de variedad de productos que vende a mayoristas, minoristas y micro mercados etc.

### **2.2.5.2. Estructura horizontal**

Debido a la cantidad de ventas en mercados, tiendas y micro mercados, las empresas han integrado fuerzas para determinar la oferta de sus productos según la cobertura:

- Distribución intensiva: el producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible.
- Distribución selectiva: el producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante.
- Distribución exclusiva: el producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista.

En esta estructura la distribuidora victoria realiza la intensiva, porque tiene que abarcar a todos los puntos de venta de abarrotes de la ciudad Cobijeña.

### **2.2.6. Distribuidora como intermediario**

La distribuidora como agencia es una grande empresa, porque cuenta con años de experiencia específicamente ocho años, tiene una fuerza de ventas, almacenes, administración, etc.

¿Por qué son necesario los intermediarios parten de la venta? La respuesta a esta pregunta es por diferentes contribuciones que se destaca:

- Hace que los productos estén en el momento deseado por el cliente, en mercados objetivos.
- controla rotación de los productos según la demanda del cliente.
- Tienen contactos, experiencia, especialización, información de los clientes.
- ofertan productos surtidos abarcar con intensidad en el mercado.

- Logran una mayor eficiencia en el proceso de distribución así apoyando a sus representantes

#### Funciones de los intermediarios

Las agencias como intermediarios que son representantes de una marca o varias tienen las siguientes funciones:

- Información: recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno de marketing.
- Comunicación: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer a clientes.
- Negociación: tanto hacia arriba como hacia abajo del canal, ya que por su posición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones.
- Ajuste de pedido: ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador.
- Financiación: adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal.
- Asunción de riesgo: asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.
- Distribución física: realizan el almacenamiento sucesivo y traslado de los productos físicos.
- Pago: suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos.
- Servicios adicionales: tales como la entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc.

### **2.2.7. Mayorista**

Los mayoristas son los que revenden a los minoristas o detallistas productos por mayor siendo más específico en cajas y no por unidad, no venden a los consumidores finales, son importantes en la participación de ventas por el motivo que amplía las redes de distribución, reúne a una cantidad de compradores y vendedores intermediarios, ayuda al canal con las características siguientes:

- Tiene una capacidad de almacenamiento de mercaderías
- Tienen una capacidad de financiamiento.
- Medios de traslado y repartos de mercaderías.
- Capacidad de llevar el producto a los detallistas.

### **2.2.8. Minoristas**

Los minoristas son generalmente dueños de sus negocios y ofrecen sus productos o servicios en venta al consumidor final. Hay varios tipos de minoristas con modalidades diferentes de venta o atención al público. (Risco, 2013).

Este canal es que vende productos al menudeo a consumidores o usuarios finales, es quien contiene mejor información acerca del comportamiento de compra de los consumidores sus gustos preferencias, con la que tiene las siguientes características.

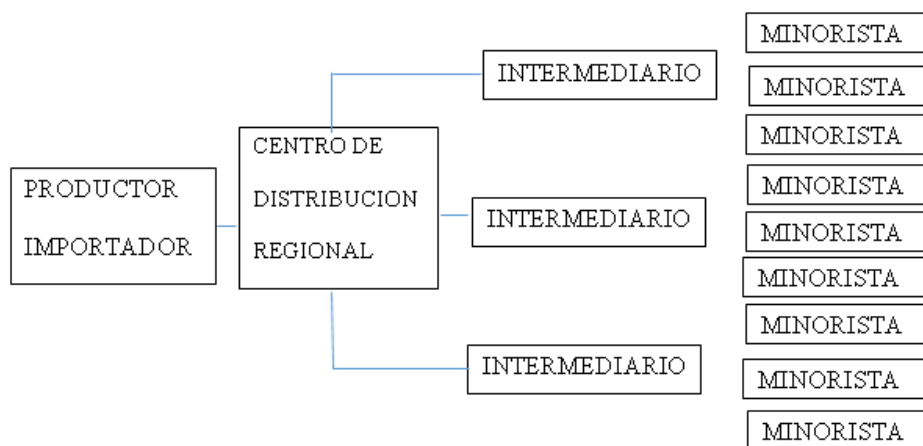
- Contiene cantidad de producto surtida especialmente para consumo o uso.
- Están ubicados en diferentes lugares donde hay cantidad de personas.
- Su atención es las 12 horas del día su servicio muy amplio.
- Manejan productos de diferentes marcas.

**Tabla 3**

Resumen de los intermediarios del canal de distribución.

Fabricante	<b>Llamado también productor o creador de una marca.</b>
Agencias	En la mayoría son centros de distribución regional.
Mayoristas	Son intermediarios que ayudan a la red de distribución.
Minoristas	Son también llamados revendedores o detallistas que ofrecen su producto al menudeo.

*Nota:* Elaboración propia.

*Figura 4:* Logística de Distribución.

Fuente: (Risco, 2013)

### **2.2.9. Logística de distribución.**

La distribución física o logística abarca el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de productos en el lugar y momento adecuado tanto dentro de la organización como en cavidad de los canales con el fin de hacerlos accesibles al consumidor, la logística va relacionado más con (proveedores, distribución física y servicio al cliente) en busca de mejorar el servicio y los objetivos más importantes son:

- La maximización del servicio al cliente.
- La minimización de los costes totales.

El servicio al cliente debe ser de gran calidad, hacer que los pedidos sean con mayor eficacia que el cliente tenga mayor atención en los productos que requiere como también el proveedor este alerta de sus necesidades.

La estructura de costos durante todo el proceso del canal desde la distribuidora hasta consumidor final debe manejar una minimización de costos en trasporte, en pedidos innecesarios, adecuados puntos de mayor venta.

### **2.2.10. Proveedores**

El papel de los proveedores es muy importante, es la adquisición de bienes y servicios que la empresa produce y que maneja un flujo de materiales y información con el distribuidor, y que gracias a la tecnología las negociaciones con los proveedores son más comunicativas con la velocidad del internet. En este sentido las empresas dedicadas a las ventas de productos alimenticios de consumo masivo se sitúan al desarrollo en cuanto utilizar estos medios tecnológicos.

### **2.2.11. Distribución física**

Las principales funciones de la distribución física se concretan en cuatro: el procesamiento de pedidos, el almacenamiento, inventarios y el transporte.

#### **2.2.11.1. Procesamiento de pedidos**

Los vendedores ya con la tecnología avanzada realizan pedidos mediante sistema, aplicativos, redes sociales, etc. que facilitan bastante la logística por la rapidez, seguridad un pedido más claro la cual conlleva realizar las siguientes acciones sucesivas:

- Comprobar la responsabilidad del vendedor con el cliente.
- Localizar el lugar de punto de venta.
- Orden de pedido para ser una fácil entrega.

#### **2.2.11.2. Almacenamiento**

Todas las empresas deben contar con productos disponibles para el cliente la cual garantiza al cliente no hacer faltar tales productos necesarios siendo más los de consumo.

El almacén debe contar con las siguientes funciones:

- Cantidad de producto entregado.
- Clasificación por tipo de producto.
- Conservación y lugar de despachados.
- Comprobar y ordenar el ingreso como despacho.

#### **2.2.11.3. Inventarios**

Es el control de la cantidad de productos que se debe almacenar para tener productos disponibles cuando el cliente lo requiera y no exceder con el volumen de compras por las fechas de vencimientos más que todo en productos de consumo se debe equilibrar el stock.

#### **2.2.11.4. Transporte**

Son los medios con los cuales se realiza la venta como ser (camión, barco, tren, avión, tuberías, etc.). La cual afecta el precio el tiempo y estado del producto.

#### **2.2.12. Estrategia de marketing**

De manera que la empresa pretende crecer en mercado como sus ingresos se presenta la siguiente estrategia

**Estrategias de crecimiento:** Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios.

**Las estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

### **2.3.Contexto referencial**

La empresa unipersonal “Distribuidora Victoria” es privada con fines de lucro, que trabaja comercializando variedad de productos de consumo y no consumo en la ciudad de Cobija hace ochos años desde julio de 2009, sus inicios nace con la idea de oportunidad que hubo en la ciudad durante ese tiempo, la actividad comercial y el movimiento económico crecía más gracias a la migración de otros departamentos hacia la región, de esta manera surge la innovación de distribuir toda clase de productos provenientes de las ciudades más grandes como ser La Paz y Santa Cruz donde el costo del producto es más bajo que en la ciudad Cobija, esto por causa de ser fronteriza y lejana , el propietario realiza las compras

de sus mercaderías desde la fábrica que están ubicadas en las ciudades más grandes de Bolivia.

El propietario innovador inicio en un ambiente alquilado con la dimensión de 5x5 sobre la avenida principal 9 de febrero frente a la Brigada Policial donde vendía los productos por menor y también distribuían por mayor, con el tiempo crecía su negocio mediante la fuertes demandas del sus clientes por productos y las compras tenían que ser de mayor cantidad, se hubo la necesidad de trasladarse a un ambiente más amplio para descargar mercaderías por eso se alquiló un nuevo ambiente cerca al aeropuerto, allí comenzaron a trabajar con varias empresas nacionales que con el tiempo, clasificaron las más importantes dejando distribuir algunos productos por motivo de ser representantes de la empresa PIL ANDINA S.A. así generaron ingresos positivos las demandas progresaban, también por la inexistencia de otras distribuidoras, luego se trasladó a la casa del propietario que es por la avenida porvenir barrio SENAC ahí estuvo cinco años, con el tiempo el propietario buscaba un ambiente más grande con mayor comodidad y con un préstamo financiero se logró comprar dos terrenos y realizo la edificación de su galpón y oficina, donde se trasladó el 2016 y actualmente está funcionando la distribuidora, se encuentra barrio San Juan I lado Planta ENDE, así mismo cuenta con un almacén en la ciudad La Paz, donde los proveedores descargan los productos que compra el gerente de la distribuidora Victoria.

La migración en Pando tenía un crecimiento de 7,92% según datos del INE del 2012 a nivel nacional el más alto que los demás departamentos, ayudo mucho a generar mayores ventas y el crecimiento de la distribuidora; su objetivo del propietario es seguir creciendo en distribución a largo plazo, contribuir con ofertar productos de calidad nutricional.

La distribuidora es única representante que comercializa productos de la empresa PIL ANDINA, productos alimenticios y de gran valor nutricional como ser: leches líquidas, leche en polvo, yogurt, jugos etc, que ayuda al crecimiento de los niños y a la fuerza de adultos mayores.

La distribuidora ha trabajado con muchas empresas como COCA COLA, HUGGIES, y otros, con el tiempo ha clasificado y actualmente comercializa productos de la marca PIL ANDINA, FAGAL, SIMSA, NESTLE, PURINA. PAPELERA VINTO Y BELEN. De esta manera apoya el crecimiento del comercio alimenticio en la región.

### **2.3.1. Antecedentes de la ciudad de Cobija**

En el norte de Bolivia está el departamento de Pando su capital Cobija que se encuentra en la provincia Nicolás Suárez la ciudad está ubicada a orillas del río Acre fronteriza con el país del Brasil, el clima es calurosa y cuenta con riqueza forestal en los bosques, es lugar de importaciones, exportaciones comerciales.

Desde los años 1984 a 2011 la población fue creciendo con un porcentaje del 85%, gracias a la migración de paceños, cochabambinos, orureños y otros departamentos como también del vecino país Brasil a la ciudad de Cobija fue el índice más grande de Bolivia, por la creación de Zona franca industrial y comercial Cobija mediante la ley 571 del 12 de octubre de 1983 por ser zona fronteriza es libre de impuestos, esto dio lugar al crecimiento de esta ciudad, los orureños, paceños, cochabambinos y de otros departamentos emigraron a Pando para empezar negocios que generen movimiento económico, en el año 2005 a 2011 el comercio subió en un porcentaje del 40,2% los comerciantes que realizan importaciones a Cobija también trajeron consigo sus culturas,

tecnología y la construcción de edificaciones, negocios en varios lugares con la estrategia de distribución y comercialización de mercadería

De esta manera el comercio es la actividad que más abunda en la ciudad, los productos para la alimentación de una población creciente son mayormente extranjeros, provenientes del país vecino Brasil, el gobierno del departamento Pando realiza mejoramiento de caminos para una mejor la vía terrestre donde los camiones y flotas puedan llegar en un tiempo más corto a la ciudad de esta manera los paceños fueron quienes empezaron con comercializar productos desde La Paz hacia Cobija, continuando los cochabambinos y otros departamentos. (Carlos, 2013)

Desde el 2016 la economía ha disminuido por causa de la crisis en Brasil bajo el real y esto afecto a los comerciantes de Cobija se cerró tiendas por las bajas ventas, quedando muchos sin empleos, redujeron los salarios y se bajó precios de muchos productos para poder vender y terminar la mercadería.

### **2.3.2. Situación Actual de la empresa Distribuidora Victoria**

Actualmente la empresa está ubicada en la ciudad de Cobija en el km2 lado planta ENDE en el Barrio San Juan I está asentada en dos terrenos uno de 715 m<sup>2</sup> y el otro de 940 m<sup>2</sup> dentro de ella tiene un galpón de 450 m<sup>2</sup> y oficinas de 225 m<sup>2</sup>, cuenta con una infraestructura adecuada para el manejo de su negocio, para la distribución de sus productos cuenta con tres vehículos con la que reparten sus productos mediante pedidos, los vendedores (preventistas) son quienes están por las tiendas todos los días realizando un recorrido destinada para realizar el anote de los productos que necesita el cliente, la empresa cuenta con un sistema de ventas que son también para móvil celular esto facilita el manejo de ventas por pedido para los vendedores , ya que todo lo hacen mediante el

celular para luego llegar a la empresa a descargar los pedidos y de esta manera se cargue en sistema y posterior pueda imprimir su nota de entrega y hacer su debida facturación, el sistema es muy esencial porque guarda toda la información del cliente datos como de cuantas ventas por día se realiza, monto económico de ventas, que vendedor vende más, también cuenta con datos del cliente guarda todo su historial de ventas, gracias a este sistema el gerente puede tomar decisiones más claras.

La distribuidora trabaja con siete empresas, actualmente es representante de la marca PIL ANDINA S.A. en Cobija con el 70% de distribución de sus productos, la empresa FAGAL con el 10% PURINA 5% , VINTO con el 5%, SIMSA un 2%, MADISA con el 3% y empresa BELEN con el 5%, realiza la compra directamente con el proveedor y cuenta con un almacén en la ciudad de La Paz donde se descarga los productos que la empresa proveedora entrega, la encargada revisa la cantidad de mercadería mediante la factura y contrata el flete de camión y despacha desde la ciudad de La Paz en camiones a Cobija, el tiempo que tarda en llegar es de una semana máximo y mínimo en cuatro días ya que es lejano y el camino no está en un buen estado, se pasan ríos mediante portones. La empresa distribuidora cuenta con un punto de venta en el mercado Abasto como agencia de la PIL donde tiene mayor venta de sus productos, que también es propiedad del gerente.

Los productos PIL son muy reconocidos a nivel nacional e internacional por su calidad de nutrientes que contiene en calcio como también vitaminas (A, D y E), etc.; la empresa FAGAL ofrece galletas cremositas, rosquitas, wafer. que contiene proteínas, sodio y otros nutrientes, igualmente los productos de la empresa SIMSA por ello se trabaja con los

representantes de desayuno escolar en los diferentes colegios, también ofrece subsidio a algunas instituciones públicas y privadas.



*Figura 3:* Ubicación actual de la Distribuidora Victoria.

Fuente: Google Maps.

## CAPITULO III

### 3. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Tipo de investigación

El estudio de esta tesis contiene pasos que ayuda a aclarar la situación actual como es el presente capítulo donde determina el diseño, universo, muestra, técnicas y herramientas de recolección de datos en campo necesarias para la investigación.

El diseño comprende las redes de canales adecuadas al mercado y con la estrategia se podrá diferenciar de la competencia elaborando una red de distribución única e eficaz para la comercialización de los productos y al mismo tiempo se posicionan la marca de los productos y el nombre de la distribuidora.

El diseño que se elaborara será mediante el estudio de la población meta utilizando el instrumento de recolección de datos la encuesta estructurada con preguntas claves para esta investigación, este canal conlleva características de los clientes, el producto, competencia y el intermediario mismo.

Primeramente se determinara la cantidad de clientes metas que hay dentro de la ciudad, se estudiara la capacidad de productos que oferta la empresa y el servicio, mediante la encuesta donde obtendremos resultados con los que se tabulara en el programa SPSS el resultados será analizado para probar la hipótesis de esta investigación.

El método descriptivo se utilizara también en la etapa que se pretende describir los problemas o indicio con mayor detalle, cuantifica las compras, ventas, devolución y cancelación de pedido. Con esta investigación se conocerá sus características, gestionar la desconformidad del clientes mayoristas y minoristas.

### **3.2. Alcance de la investigación**

Dada la magnitud del objetivo la “Distribuidora Victoria”, busca dar solución a las ventas y con esta tesis que tiene la siguiente característica: el mercado que se investigará son establecimientos comerciales ubicados en la ciudad de Cobija, se trabajará con mayoristas minoristas y micro mercados.

Con esta investigación se quiere lograr:

Determinar la cantidad de clientes que hay dentro de cada barrio en la ciudad de Cobija para que la distribución pueda tener una mejor organización, orden de recorrido y reducir tiempo en la repartición de sus pedidos de la misma manera servirá igualmente para los vendedores en visitar a todos los clientes sin dejar uno por visitar.

Realizar una investigación de mercado para determinar la capacidad de productos que ofrece la distribuidora, los productos son demandados en las tiendas mayoristas como también minoristas, la empresa tiene movimiento semanal de mercadería y esto demuestra de que los productos estrellas son agotados. Se quiere llegar a determinar la capacidad de venta sobre los productos en toda la ciudad.

Mejorar el servicio de atención al cliente en distribución, es importante tener una relación confiable, amable con el cliente porque puede ganar la mejor venta.

Desarrollar puntos de ventas estratégicos en clientes mayoristas y en clientes minoristas, la estrategia masiva que mantenga a los clientes leales a la marca.

El enfoque a utilizar, para el diseño de distribución es cuantitativo, los datos arrojaran cantidad de clientes, servicio de atención al cliente, contabilizar los productos más requeridos etc.

Recolección de datos cuantitativos:

- Numero a encuestas a clientes.
- Diagnóstico del servicio de distribución.
- Cantidad de productos más pedidos.

### 3.3.Universo o población de estudio

La población objetivo se determina con la utilización de la formula estadística, con datos obtenidos a través de Ingresos Municipales de Cobija, la información arroja 845 tiendas de abarrotos entre ellos tiendas mayoristas, micro mercados y tiendas minoristas la cual es el estudio de esta investigación.

**Tabla 4**

Población de estudio.

<b>POBLACION</b>	<b>CANTIDAD</b>
Tiendas Minoristas	815
Micro mercados	19
Tiendas mayoristas	11
<b>TOTAL</b>	<b>845</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 3.3.1. Tamaño de la muestra

Se empleó un muestreo probabilístico debido a que considera la probabilidad de ser elegidos todos los elementos de la población.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

DATOS

$n$  = tamaño de muestra

$Z$  = estadístico de prueba

$P$  = probabilidad de conocimiento del servicio (0.5)

$Q$  = Probabilidad del desconocimiento del servicio (0.5).

$e$  = Error máximo permitido (0.05).

Para el estudio se utilizara un nivel de confianza del 95% esto determina que el estadístico  $Z$  es 1.96.

Remplazando formula:

	DATOS	DATOS
$P =$	50%	0,5
$Q =$	50%	0,5
$N =$	845	845
$Z =$	95,00%	1,96
$e =$	5%	0,05

$n =$	3,8416	0,5	0,5	845
	0,0025	844	3,8416	0,5

$n =$	811,538
	2,11

$n =$	811,538
	3,0704

Se realizara 264 encuestas

$n = 264,3101876$

### 3.3.1.1. Muestra Estratificada

La muestra estratificada es la división de grupos, determinada en siete distritos que cuenta la ciudad de Cobija, donde se encuentran las tiendas mayoristas, minoristas y micro mercados.

**Tabla 5**

Muestra estratificada por Barrio.

RESPUESTA	R/ESTRATIFICADA	MUESTRA	RESULTADO
Distrito I	0.054	264	14.37
Distrito II	0.24	264	64
Distrito III	0.22	264	59.67
Distrito IV	0.34	264	91.22
Distrito V	0.052	264	13.74
Distrito VI	0.027	264	13.43
Distrito VII	0.028	264	7.498

*Nota:* Dentro de cada distrito hay un número de barrios.

El municipio de Cobija cuenta con siete distritos donde cada uno tiene diferentes barrios comunales, en el distrito I se realizara 14 encuestas según la muestra estratificada, distrito II se realizara 64 encuestas, distrito III se encuestara a 60 tiendas, distrito IV se encuestara 91 tiendas, distrito V se realizara 14 encuestas, distrito VI 1 encuestas y por último el distrito VII 7 encuestas a las tiendas comerciales de abarrotes.

### **3.4.Métodos.**

El instrumento a utilizar es la encuesta, investigación cuantitativa que ayuda a aclarar con mayor precisión el problema, mejorar las necesidades que tienen los clientes mediante su pedido y servicio que le ofrece la distribuidora, el estado de los productos y también su situación económica.

#### **3.4.1. Método inductivo**

Al realizar las encuestas también se observara el movimiento de mercado donde la empresa pueda atacar con sus productos. El método es inductivo porque se realiza una

observación en el mercado cuanto a la demanda de los productos, los lugares de venta claves para la empresa y llegar de esta manera a determinar la problemática del estudio.

### 3.4.2. Método deductivo

Con este método se lograra probar la hipótesis de la investigación, se deduce el método inductivo con la que se logra captar si el diseño de un nuevo canal de distribución pueda mejor el servicio.

### 3.5. Técnicas

La técnica que se utiliza para resolver el problema central de la tesis es explicada en el siguiente cuadro.

La información obtenida en campo será mediante la encuesta a los intermediarios de la ciudad enfocándose a tiendas mayoristas como tiendas de barrio, con el fin de obtener información valiosa que pueda resolver los problemas planteados en la investigación.

**Tabla 6**

*Método deductivo e inductivo.*

<b>Método</b>	<b>Técnica</b>	<b>Procedimiento</b>
<b>Inductivo</b>	Observación	Mercado Servicio.
	Encuesta	Tiendas mayoristas Tiendas minoristas Micro mercado.
<b>Deductivo</b>	Hipótesis	Resultado de canal de distribución.

*Nota:* Estudio de los métodos, técnico y procedimiento.

### **3.5.1. La encuesta**

Se diseñó una encuesta con preguntas claras y sencillas, con palabras que hicieran parte del lenguaje popular, cotidiano y la mejor comprensión posible del encuestado a cada una de las preguntas. El cuestionario consta de diez preguntas, diferentes preguntas, con la intención de explorar una mejor forma, la opinión del cliente en cada uno de los puntos tratados. Los tipos de pregunta empleados fueron los siguientes:

Preguntas cerradas: Preguntas de selección múltiple a un número determinado de posibilidades.

Preguntas cerradas dicotómicas: Exploran opiniones claras y de extremos (Si/No

## **3.6. Fuentes de investigación**

### **3.6.1. Primarias**

Se realizó las entrevista al gerente general de la distribuidora, datos relevantes de inicio desarrollo y crecimientos de su negocio que ahora es una empresa grande muy importante para la ciudad de Cobija por la fuerte demanda de sus productos, la preocupación del gerente es resolver este problema que tiene sobre mejorar el servicio de distribución mediante el canal.

La entrevista a clientes directos sobre la entrega de sus pedidos, el servicio y la venta de los productos que comercializa la empresa distribuidora.

Datos recientes que se obtuvieron de ingresos Municipales de Cobija en cuanto a los clientes tiendas en total divididas por barrios que ayudad a la investigación.

### **3.6.2. Secundarias**

Se utilizó los resultados de Censo 2012 de la población en total del INE como también las siguientes fuentes:

- libros
- publicaciones
- páginas web
- internet
- proyectos de tesis

### 3.7.Segmentación de mercado

Los productos que comercializa la empresa es dirigida a toda la población en general desde los más pequeños hasta los adultos mayores de la ciudad de Cobija, ya que son productos de consumo, lácteos de gran nutrientes.

#### 3.7.1. Segmento geográfico:

La ciudad cuenta con varias tiendas comerciales de abarrotos en diferentes partes de la ciudad entre ellas micro- mercado, tiendas mayoristas y detallistas

País	Bolivia
Departamento	Pando
Ciudad	Cobija
Provincia	Nicolas Suarez
Zona	urbana

**Tabla 7**

Segmento geográfico.

<b>Red Municipal</b>	<b>micro-mercado</b>	<b>mayoristas</b>	<b>detallistas</b>	<b>Total</b>
<b>Cobija</b>	19	11	815	845

*Nota:* cantidad de tiendas comerciales de abarrotos.

Datos obtenidos de Ingresos Municipales Cobija desplazados las diferentes tiendas comerciales en diferentes puntos estratégicos y barrios aledaños de la ciudad.

### **3.7.2. Segmento demográfico:**

Los productos va dirigido a toda la población Pandina para el uso de sus necesidades, desde niños, jóvenes y adultos mayores se cuenta con leches, jugos e yogurt, etc.

Edad	para toda edad
Sexo	masculino/femenino
Nivel socio económico	baja, media, alta

### **3.8.Tamaño de Mercado**

Cobija cuenta con 845 tiendas de micro mercados, mayoristas y minoristas según datos de la alcaldía que son los clientes directos de la empresa unipersonal Distribuidora Victoria y cuenta con una población proyectada al 2015 de 49.905 habitantes según proyección de acuerdo a índices oficiales en base al (CENSO, 2012) realizado por el Instituto Nacional de Estadística.

Se realizó una muestra de cuestionario a través de instrumento de recolección de datos.

Se observó las opciones de respuestas para favorecer a la distribuidora.

### **3.9.Investigación de Mercado**

Se realizó una investigación de encuesta estratificada a los diferentes, como resultado de las 245 encuestas se obtuvo los siguientes resultados tabulados en el programa SPSS.

A continuación se muestra los resultados del primer instrumento para recabar información que implicó 245 encuestas a dueños o encargados de tiendas de abarrotes ubicados en diferentes barrios de la ciudad. La información obtenida fue capturada en una base de datos y analizada.

### 3.10. Análisis e Interpretación de Resultados de la encuesta elaborada.

Encuesta dirigida a los intermediarios de la ciudad de Cobija para diagnosticar el servicio de distribución de los productos que comercializa. De la misma manera ayudar a elegir el mejor canal de distribución para la empresa.

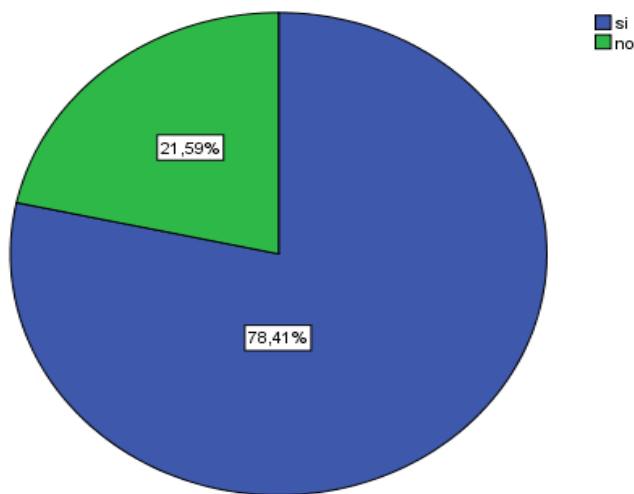
#### 4. ¿Usted compro alguna vez productos de la “Distribuidora Victoria” representantes de la PIL y otras marcas? o ¿los vendedores vinieron a ofrecer?

**Tabla 8**

*Compras de la Distribuidora Victoria*

Respuesta	Frecuencia	Porcentae	Porcentaje valido	A. porcentual
Si	207	78,4	78,4	78,4
No	57	21,6	21,6	100,0
Total	264	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta al cliente.



*Figura 4 :* Porcentaje de Compra de productos de la Distribuidora.

Fuente: Elaboración propia.

Según la pregunta uno los datos arrojados por la encuesta a los intermediarios indica que un 78,4 % son clientes que compran los productos de la empresa Distribuidora Victoria y un 21,6 no compra de esta empresa comercial.

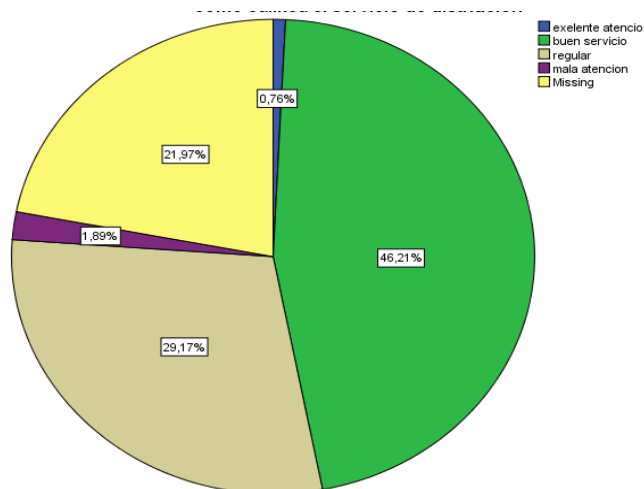
#### 4 ¿Cómo califica el servicio que presta la distribuidora victoria?

**Tabla 9**

*Calificación de servicio*

Respuesta	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Acumulación porcentual
Excelente atención	2	,8	1,0	1,0
Buen servicio	122	46,2	59,2	60,2
Regular	77	29,2	37,4	97,6
Mala atención	5	1,9	2,4	100,0
Total	206	78,0	100,0	
No compran de la Pil	58	22,0		
<b>Total</b>	264	100,0		

*Nota:* Encuesta al cliente.



*Figura 5:* Porcentaje de la calificación del servicio que presta la distribuidora a los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes determina que es un buen servicio el que presta la distribuidora con el 46,21% seguido el 29,17% regular, 21,97 que no respondieron porque no son clientes, 1,89% .dice que es una mala atención y 0.76% excelente.

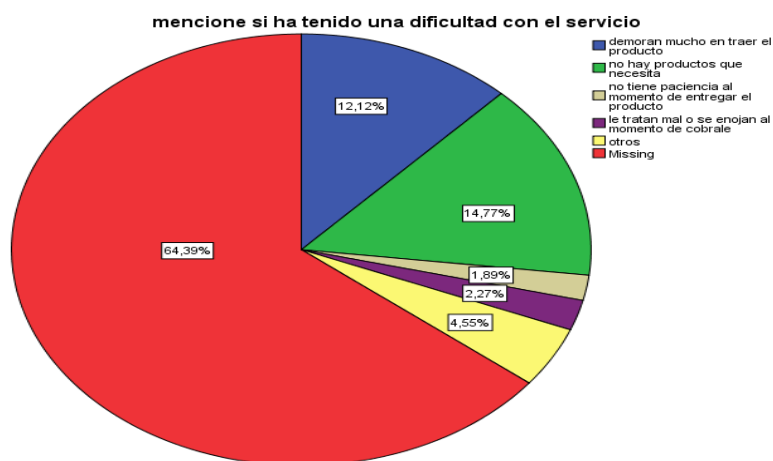
### 3 ¿Mencione las dificultades con el servicio de la Distribuidora Victoria”

**Tabla 10**

*Dificultades de servicio.*

Respuesta	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Acumulación porcentual
demoran mucho en traer el producto	32	12,1	34,0	34,0
no hay productos que necesita	39	14,8	41,5	75,5
no tiene paciencia al momento de entregar el producto	5	1,9	5,3	80,9
le tratan mal o se enojan al momento de cóbrale	6	2,3	6,4	87,2
Otros	12	4,5	12,8	100,0
Total	94	35,6	100,0	
No respondieron	170	64,4		
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>		

*Nota:* Encuesta al cliente.



*Figura 6:* Porcentaje de dificultades con el servicio que presta la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría 64% no responde a las dificultades con la distribuidora. La dificultad que más han tenido los clientes con el 14,8% es falta de productos, el 12,1% mencionan que demoran al momento de repartir su pedido, el 4.5% indica el problema en otros que es la fecha de vencimiento es corta, el 2.3 le tratan mal o se enojan al momento de cobranza, y 1,9% no tienen paciencia al momento de entrega de su pedido.

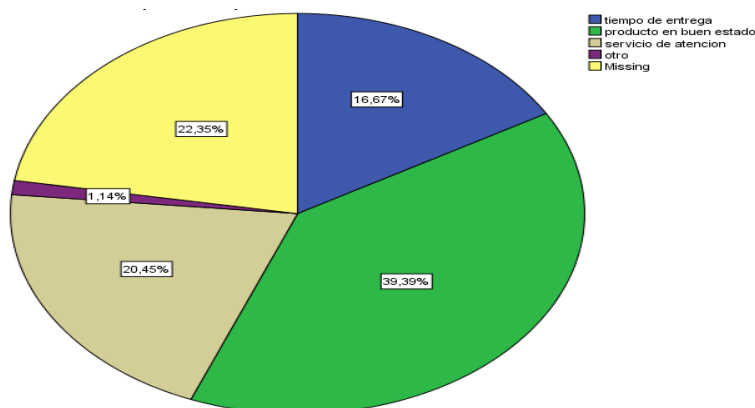
#### 4 ¿Qué es lo que más valora en el servicio de distribución?

**Tabla 11**

*Valores de servicio*

Respuesta	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Acumulación porcentual
tiempo de entrega	44	16,7	21,5	21,5
producto en buen estado	104	39,4	50,7	72,2
servicio de atención	54	20,5	26,3	98,5
Otro	3	1,1	1,5	100,0
Total	205	77,7	100,0	
No son clientes	59	22,3		
<b>Total</b>		264	100,0	

*Nota:* Encuesta al cliente.



*Figura 7:* Porcentaje de los detalles que más valoran los clientes de la distribución.

Fuente: Datos arrojados del programa SPPS.

Las repuesta de la pregunta cuatro indica el valor de distribución para el cliente es el producto en buen estado con 39.4 y servicio de atención al cliente es el segundo lugar que los clientes valoran con 22.3% el tercer lugar está el tiempo de entrega.

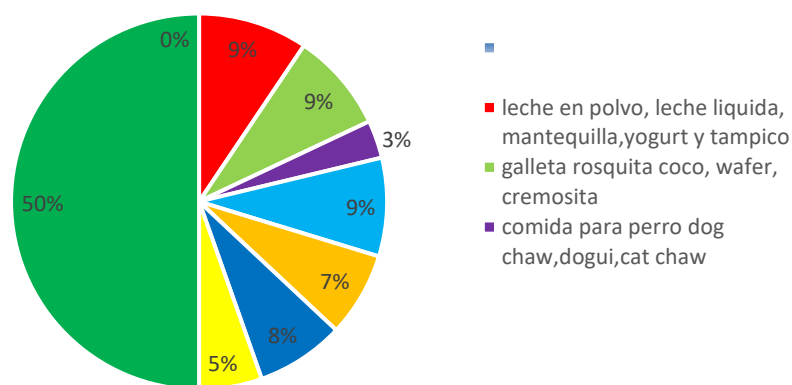
## 5 ¿Qué productos vende en su tienda?

**Tabla 12**

*Venta de productos en tienda.*

Detalle	Respuesta		Porcentaje acumulado
	Numero de R	Porcentaje	
leche en polvo, leche liquida, mantequilla,yogurt y tampico	197	18,9%	95,2%
galleta rosquita coco, wafer, cremosita	179	17,1%	86,5%
comida para perro dog chaw,dogui,cat chaw	68	6,5%	32,9%
papel higienico perlita simple, doble	177	16,9%	85,5%
avenas instantaneas, chiavena, cereales	152	14,5%	73,4%
chocolike de kilo y dos kilos	159	15,2%	76,8%
vasos desechables, bolsas y bandejas	113	10,8%	54,6%
Total	1045	100,0%	504,8%

*Nota:* encuesta al cliente.



*Figura 8:* Productos de mayores ventas en tiendas, dentro de la ciudad de Cobija

Fuente: Datos arrojados del programa SPPS.

Con esta pregunta se determina que las tiendas de abarrotes más piden productos Pil con un 95,2% de demanda, galletas rosquitas con 86,5%, papel higiénico con un 85,5%, chocolike con 76,8% avenas con un 73% y vasos desechables 54,6%.

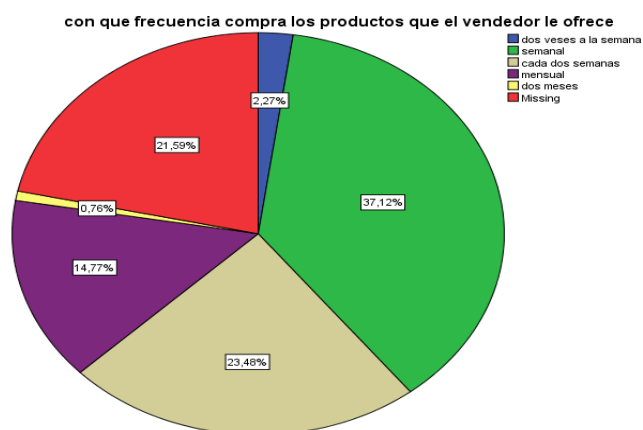
## 6 ¿Con que frecuencia compra los productos que el vendedor le ofrece?

**Tabla 13**

*Compra de productos que le ofrece la distribuidora.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Acumulación porcentual
dos veces a la semana	6	2,3	2,9	2,9
Semanal	98	37,1	47,3	50,2
cada dos semanas	62	23,5	30,0	80,2
Mensual	39	14,8	18,8	99,0
dos meses	2	,8	1,0	100,0
Total	207	78,4	100,0	
No son clientes	57	21,6		
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>		

*Nota:* encuesta al cliente.



*Figura 9:* Porcentaje de frecuencia de productos que el vendedor ofrece.

Fuente: Datos arrojados del programa SPPS.

El 37,12 % indica que compran los productos semanal mente, el 23,48 cada dos semanas y el 14,77 compra mensual por ultimo rango esta 2,27 cada dos meses.

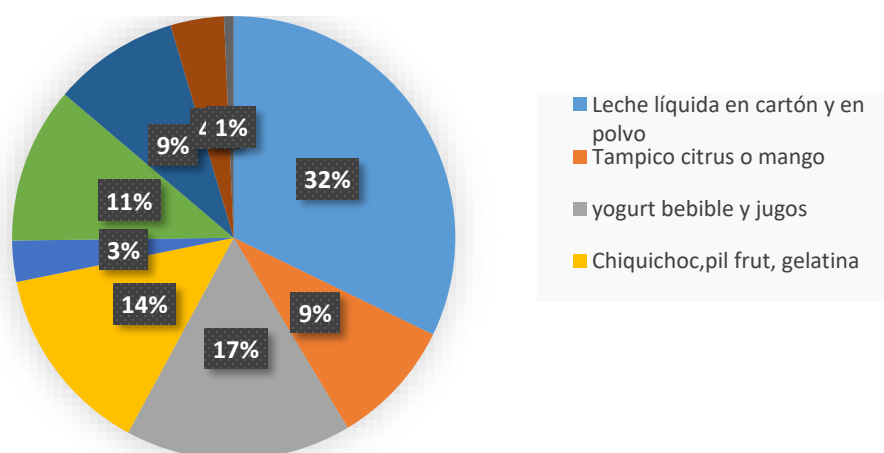
## 7 ¿Qué productos son más pedidos por los consumidores?

**Tabla 14**

*Productos más pedidos*

Repuestas	respuesta		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Leche líquida en cartón y en polvo	172	32,2%	83,1%
Tampico citrus o mango	49	9,2%	23,7%
yogurt bebible y jugos	88	16,5%	42,5%
Chiquichoc , pil frut, gelatina	74	13,9%	35,7%
Cereales	16	3,0%	7,7%
Papel perlita simple	61	11,4%	29,5%
Cremsitas wafer rosquitas	49	9,2%	23,7%
Bolsas vasos bandejas	21	3,9%	10,1%
Comida de perro y gato	4	0,7%	1,9%
<b>Total</b>	<b>534</b>	<b>100,0%</b>	<b>258,0%</b>

*Nota:* Encuesta al cliente.



*Figura 10:* Porcentaje productos que son más pedidos por los consumidores.

Fuente: Datos arrojados del programa SPPS.

En esta pregunta resalta el comportamiento de compra del consumidor como primer necesidad es las leches con 32% siguiendo los yogures y jugs con 17% luego esta el pilfrut, gelatinas y chiquichoc, otra necesidad es el papel higiénico con 11% , las galletas de mabels con 9% de interés, las galletas cremositas estan ccon el 9%.

### 8 ¿Usted sabe que los productos son reconocidas por su calidad?

Tabla 15

Calidad de producto

Respuesta	Frecuencia	porcentaje	Porcenta je valido	Acumulació n porcentual
Si	125	47,3	60,4	60,4
No	81	30,7	39,1	99,5
Indiferente	1	,4	,5	100,0
Total	207	78,4	100,0	
No son clientes	57	21,6		
Total	264	100,0		

Nota: Encuesta al cliente.

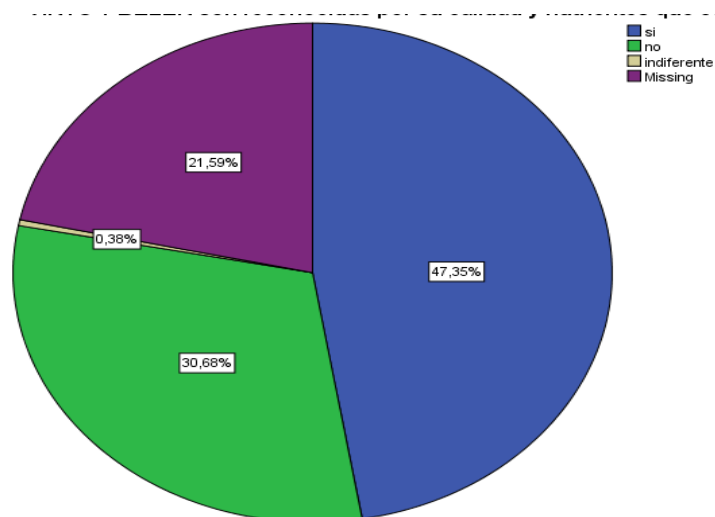


Figura 11: Porcentaje del reconocimiento de la calidad.

Fuente: Datos arrojados del programa SPPS.

La respuesta más respondida es “sí” 47,35% con quiere decir que los clientes reconocen que la PIL es marca de calidad y el 30.66% es sabían que son empresas conocidas.

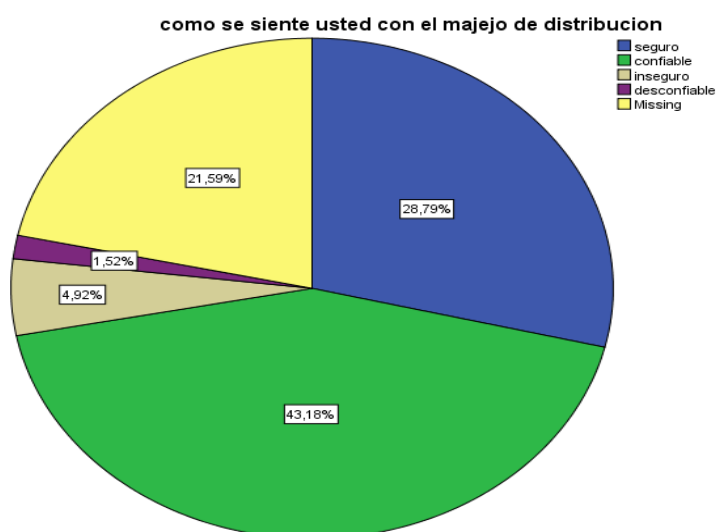
## 9 como se siente usted con el manejo de distribución

**Tabla 16**

*Seguridad con el manejo de distribución.*

Respuesta	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Acumulación porcentual
Seguro	76	28,8	36,7	36,7
Confiable	114	43,2	55,1	91,8
Inseguro	13	4,9	6,3	98,1
Desconfiable	4	1,5	1,9	100,0
Total	207	78,4	100,0	
No son clientes	57	21,6		
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>		

Nota: encuesta al cliente.



*Figura 12:* Porcentaje de opinión sobre el manejo de la distribución.

Fuente: Datos arrojados del programa SPSS.

Los clientes responde a la pregunta nueve que el 43.18% se siente confiable con la empresa y su manejo, mientras un 28,79% indica que está seguro con la distribución, el 4.92% esta inseguro.

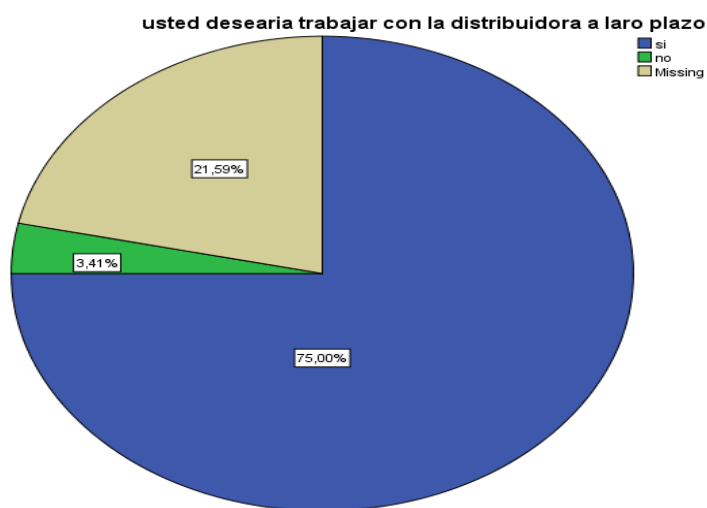
### 10 usted desearía trabajar con la distribuidora a largo plazo

**Tabla 17**

*Continuar trabajando con la dis distribuidora.*

Respuesta	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Acumulación porcentual
Si	198	75,0	95,7	95,7
No	9	3,4	4,3	100,0
Total	207	78,4	100,0	
No son clientes	57	21,6		
Total	264	100,0		

*Nota:* encuesta al cliente.



*Figura 13:* Porcentaje de continuación a largo plazo con la empresa.

Fuente: Datos arrojados del programa SPSS.

Los clientes indican que desean trabajar a largo plazo con la empresa con 75% en las encuestas y un 3.41% no desea trabajar más.

## CAPITULO IV

### 4. FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1.Diagnóstico de la Empresa unipersonal “Distribuidora Victoria”

##### 4.1.1. Misión

“Somos la empresa que comercializa productos de consumo masivo de marcas líderes por su calidad en la ciudad de Cobija, ofreciendo un servicio de distribución único y confiable, según a la demanda del cliente para contribuir al crecimiento de la población y satisfacer las necesidades de los consumidores”

##### 4.1.2. Visión

Establecerse en el mercado como la mejor distribuidora de marcas reconocidas por su calidad, brindando servicio para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes, siempre buscando el crecimiento de la empresa a largo plazo para generar mayor rentabilidad y desarrollo sostenible.

##### 4.1.3. Valores

- Calidad: los productos son de grandes nutrientes, reconocidos a nivel nacional e internacional, el servicio se presentara en todos los canales ofreciendo la mejor atención.
- Puntualidad: las entregas a los clientes mayoristas y minoristas.
- Confiable: todos los productos son respaldados por la empresa distribuidora.
- Seguridad: crear confianza con el cliente, dentro y fuera de la organización.
- Servicio de atención: hacer que los clientes como consumidores finales estén completamente satisfechos.

#### **4.1.4. Definición del mercado meta**

Con el canal de distribución se quiere evaluar la mayor parte del mercado meta y conocer las necesidades definidas del cliente para diseñar un canal de consumo masivo que permita una mayor cobertura, un manejo de mayores volúmenes de venta y la participación del mayor número de tiendas. De la misma forma, mediante adecuadas estrategias de mercado se puede lograr aumentar la participación de mercado en el canal definido, lo que implica un beneficio comercial para los proveedores y la distribuidora del producto.

De acuerdo a las características de los productos definidos y el enfoque hacia el consumo masivo de los mismos, comercializados en los siguientes puntos claves:

Tiendas de barrio.

Distribuidores mayoristas.

Micros mercados.

Con base en la evaluación al cliente en donde se indagaba sobre el servicio de compra, se pudo identificar que los clientes responden a un buen servicio pero destacan tiempo y producto en buen estado como algo que valoran más en el proceso de su pedido.

#### **4.1.5. Servicio de distribución**

El servicio que presta es importante para esta región, la distribución de productos de consumo y no consumo: los productos de consumo son de valor nutricional, alimentos que son importantes para el crecimiento de los niños, fortalecer con calcio a nuestros adultos mayores, como jugos, leches, mantequillas yogurt, etc. todos estos alimentos son consumidos en cada familia, por ello es esencial que micro mercados, tiendas mayoristas y tiendas de barrios, tengan a la venta estos productos, especialmente las tiendas de

barrio o llamadas también detallistas, porque es las tiendas más cercanas a su hogar. La actividad del comerciante es ofrecer productos o servicios de calidad en un buen estado a los consumidores finales para tenerlos satisfechos y convertirlos como clientes fieles, en cuanto a los productos de no consumo que distribuye la Distribuidora Victoria son de uso diario, necesario como ejemplo el papel higiénico, servilletas, bolsas plásticas, vasos, platas, bandeja, etc.

#### **4.2. Análisis FODA.**

Objetivo: Plantear estrategias un poco más específicas de acuerdo a una exploración de factores internos y externos, se desarrollaron cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades (FD), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fuerzas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). A continuación se presenta la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

##### **4.2.1. Fortaleza**

La distribuidora tiene ocho años realizando esta actividad, la cual cuenta con un alto potencial de desarrollo de capacidad instalada para el manejo de su funcionamiento y con todo documento legal correspondiente.

Es la única representante de PIL ANDINA en la ciudad de Cobija hace ocho años una experiencia ganada en manejo de distribución y una demanda del consumidor, teniendo un inventario rotativo semanal.

#### **4.2.2. Debilidades**

La distancia entre las empresas fabricantes (proveedoras) de los productos y la distribuidora es considerablemente distante, las vías de acceso son dificultosas en época de lluvia en su mayoría son muy inseguras.

No se cuenta con un estudio de mercado definido que permita posicionar y diferenciar de las demás distribuidoras como también el talento humano eficaz e innovador con el servicio de atención.

#### **4.2.3. Oportunidades**

Las empresas fabricantes (proveedoras) de los productos son considerablemente amplia y reconocidas en el mercado nacional, por la producción de alimentos nutrientes y gran calidad que se venden en todos los mercados, micro mercados, tiendas mayoristas y minoristas, el tamaño del canal ha ido aumentando progresivamente los últimos años por la creciente población en Cobija, donde existe una alta demanda en la actualidad por el consumo de estos alimentos.

#### **4.2.4. Amenaza**

Como es lugar fronterizo hay una competencia por productos sustitutos del vecino país Brasil, como también su competidor DELIZIA que comercializa productos similares a la de PIL ANDINA.



Situación que atraviesa la Ciudad Cobija en la economía de todas las familias por la crisis de desempleo.

### 4.3. Cruce de variables FODA

#### 4.3.1. Estrategia FA

Con los años de experiencia que tiene la empresa podrá hacer frente a la competencia porque cuenta con armas de distribución y una lista de clientes que reconocen a la empresa como la única representante de PIL ANDINA.

Mediante la crisis que hay en la población de Cobija por falta de economía y empleo, las familias toman más importancia en comprar productos de primera necesidad como es el alimento diario e higiene, que la empresa Distribuidora Victoria ofrece al consumidor.

#### **4.3.2. Estrategia FO**

La calidad de productos que distribuye la empresa Victoria son de marcas muy reconocidas a nivel nacional e internacional contiene nutrientes, vitaminas y fortalecimiento a la salud del ser humano por tanto tiene un alto índice de demandada en la ciudad Cobijeña.

#### **4.3.3. Estrategia DO**

Las distancia que hay entre los proveedores con la Distribuidora Victoria es lejana, los camino dificulta la pronta llegada a la ciudad, por falta de vías asfaltadas, pero la alta demanda del consumidor obliga a la empresa a tener un inventario rotativo semanal, donde los productos deben ser rápidamente vendidas para no hacer vencer ya que son cortas las fechas de vencimiento por esta razón también es importante realizar un estudio de mercado para tener un mejor servicio a los clientes que está creciendo con nuevos barrios, comunidades e inmigración de otros departamentos.

#### **4.3.4. Estrategia DA**

La falta de talento humano innovador en la empresa ocasiona que no pueda hacer frente a la competencia que distribuyen en el mercado los productos similares, como también productos sustitutos del vecino país Brasil, que está más cercana a la ciudad mientras los productos de la distribuidora están lejanas.

### **4.4.Cinco fuerzas de Porter**

#### **4.4.1. Análisis de la competencia**

En términos comerciales la competencia se define como todos los productos o servicios que se encuentran dentro de una misma categoría disputándose entre sí aumentar su cuota de participación de mercado.

En este orden de ideas se pueden definir dos tipos de competencia:

**Competencia directa:** aquellos productos características muy similares o iguales, dirigidas a satisfacer la misma necesidad del consumidor. Las diferencias más relevantes están en los aspectos de marca e imagen.

DELIZIA: es una empresa líder en Bolivia en la producción de helados, jugos y otros productos lácteos, reconocida no sólo en el país sino también en el exterior.

Nace como idea de negocio en 1988 cuando el señor Felipe Veraloza junto a su esposa, quienes trabajaban como distribuidores de yogurt Nordland, decidió invertir en la compra de equipos italianos para fabricar helados. La aceptación de los helados pronto se generalizó a nivel nacional. El crecimiento paulatino de la empresa, gracias a la inyección de capital financiero, se extendió rápidamente en otros mercados, diversificando la línea de productos (jugos Tampico, leche UHT).

Actualmente la marca Delizia aparecieron en la ciudad de Cobija hace 2010 y ha tenido una aceptación en el mercado por la variedad de productos similares a la PIL ANDINA, por ahora es la competencia número uno de la distribuidora.

**Competencia Substituta:** son productos dirigidos al mismo mercado pero con características distintas en donde uno puede sustituir el beneficio del otro.

Dentro de la categoría de sustitutos se encuentra una amplia gama de productos encontrados en Brasil no solo en los grandes supermercados que tienen como SAN SEBASTIAN , sino en otros canales como tiendas de barrio, vendedores ambulantes, auto servicios, entre otros dentro de la ciudad cobijeña. Estos productos sustitutos están comercializados por distintas distribuidoras y por ello ofrecen una serie de beneficios

diferentes unos de otros. El servicio es un claro diferenciador entre productos brasileros y otro tipo de productos alimenticios.

La distribuidora Victoria abastece a casi toda la ciudad con la distribución de productos nacionales en tiendas abarroteras para acabar no la presencia significativa de alimentos extranjeros. Productos como galletas, leches y cereales etc.

#### **4.4.2. Poder de negociación con el proveedor**

La relación con los proveedores es mediante correos electrónicos y mensajes por donde hace el pedido, redes sociales como whatsapp, los productos que la Distribuidora Victoria compra son sumas altas y son rotativas:

**Tabla 18**

Tiempo de compra con las empresas.

<b>Empresas proveedoras</b>	<b>Tiempo de compras al proveedor</b>
PIL ANDINA	Semanal
FAGAL	Cada dos semanas
BELEN	Cada dos semanas
VINTO	Dos veces al mes
SIMSA	Mensual
NESTLE	Mensual
PURINA	Mensual

*Nota:* Todas las empresas con las que trabaja la Distribuidora Victoria.

#### **4.4.3. Poder de negociación con el cliente**

El sistema que maneja la empresa contiene datos de clientes que compran los productos a la distribuidora, como:

- mayoristas
- micro mercados
- tiendas de barrios

Otras negociaciones con instituciones privadas y públicas. Entre las más importantes están:

- Representantes de Desayuno escolar.
- Subsidio a Y.P.F.B. y BNB.
- Subsidio hospitales policiales.

#### **4.5.Cadena de valor**

##### **4.5.1. Actividades primarias**

Estas actividades se centran más en los procesos que la distribuidora victoria va realizando constantemente a diario para ofrecer las variedades de productos que demanda el mercado.

##### **4.5.1.1.Logística interna**

Los proveedores se encuentran en la ciudad de la Paz, por lo que el propietario realiza las actividades siguientes:

**PEDIDOS AL PROVEEDOR:** para realizar compras de mercaderías se debe revisar primeramente el inventario de productos existentes en almacén de cobija como también la ciudad de La Paz, mediante esa información se realiza el nuevo pedido dependiendo a la cantidad que hay en productos y la demanda de los clientes.

COMPRAS: el gerente realiza compras de mercaderías a través de correo electrónico donde envía su pedido al proveedor el mismo lleva los pedidos a almacén La Paz de la Distribuidora Victoria, previamente contados, revisados por la encargada, la cantidad dependiendo a la factura que entrega la empresa y posterior realiza la guía de despacho para cargar al camión que viene con destino a Cobija.

TRANSPORTAR: los productos son despachados desde La Paz en camiones, duración en cuatro días mínimos y máximo una semana en llegar a Cobija.

SURTIR: la distribuidora trabaja con variedad de empresas pero la primordial a la que es representante es PIL ANDINA con productos de consumo, como ser, FAGAL, NESTLE Y SIMSA, productos de no consumo VINTO.

ALMACENAR: cuando el camión llega a su destino que es las instalaciones de la distribuidora victoria sigue descargar la mercadería en pales acomodando los productos para facilitar al almacenero el conteo rápido de los productos que llega a almacén.

#### **4.5.1.2. Operaciones**

EMBOLSADO: los productos de menor costo y rápido vencimiento como chiquichoc, pilfrut chiquifrutilla, etc. para poder vender con mayor facilidad al cliente se le embolsa con cierto número de cantidad a todas las tiendas de barrio, mercados y micromercados ya que estos productos son demandados por niños y jóvenes

#### **4.5.1.3. Logística de salida**

PEDIDOS AL CLIENTE: los vendedores recogen pedidos del cliente mediante el sistema androide por día se realiza en la actualidad 40 a 50 pedidos que se les entrega día siguiente.

VEHICULOS: los vehículos son tres, uno que es dedicado específicamente para productos de corto vencimiento como ser chiquichoc, juguitos, yogurts y gelatinas, el segundo vehículo como es de gran tamaño es para pedidos grandes especialmente para venta a mayoristas, y el último vehículo es pedido a minoristas.

#### **4.5.1.4. Marketing y ventas**

MOTIVACION: los productos que comercializa son de calidad y alto valor en vitaminas que contiene nutrientes.

VENTAS: mediante el canal de distribución adecuada por las zonas de Cobija las ventas tendrán una mejoría, en diferentes ocasiones se tendrá promociones de regalos, descuentos y ofertas atractivas.

#### **4.5.1.5. Servicio**

Ofrece el servicio de distribución dejando el pedido a puertas del cliente, los productos se manejarán con mucho cuidado y en el tiempo que se necesite.

### **4.5.2. Actividades de apoyo**

Estas actividades son importantes para la distribuidora porque sin ellas no habría productos que distribuir.

#### **4.5.2.1. Compras**

Los materiales que son importantes para el movimiento de mercaderías es combustible (gasolina e diésel) que se requiere para tres camiones, la distribuidora cuenta con permiso de sustancias controladas para adquirir mayor cantidad.

#### **4.5.2.2. Desarrollo de tecnología**

Gracias a los avances tecnológicos las empresas comerciales cuentan con su propio sistema de ventas, la facilidad de agilizar ventas y controlar inventarios estos sistemas

han significado un cambio total sobre la forma de operación de sus actividades a nivel centro de distribución y trabajo de los vendedores que realiza todos los días en la tiendas, este programa especialmente de la distribuidora Victoria son pedidos a través de móvil celular y no como antes se realizaba pedidos anotando en un cuaderno las ventajas son:

- Proporciona un pedido rápido directamente guardado a sistema
- Se guarda las compras de los clientes en sistema.
- Realiza las facturas de forma rápida y segura.
- Permite mediante el sistema informático conocer en cada momento los productos que se han vendido.
- Facilita el análisis de venta, gestión de distribución y la realización de los pedidos a los proveedores.

#### **4.5.2.3. Recursos Humanos**

La empresa cuenta con personal de trabajo tanto eventuales como directos contratantes.

El equipo de trabajo está conformado por:

**Gerente general:** El propietario de la distribuidora, realiza el control diario de todo el funcionamiento de la empresa, es quien toma decisiones de casi toda la organización, revisa las ventas, las cobranzas, compras de los proveedores, se encarga de que los productos lleguen a la ciudad.

**Administración:** El administrador se encarga del manejo y control de los documentos con las diferentes instituciones reguladores, trámites correspondientes con caja nacional de salud. Aportaciones futuras, ministerio de trabajo, sustancias controladas, también se encarga de controlar los ingresos y gastos del día.

**Secretaria:** La secretaria se encarga en realizar las facturas, archivar los documentos y asegurarse que todo esté en orden en cuanto archivos como compras de cada empresa, ventas a clientes por día, también se encarga de caja chica.

**Chofer:** Son dos choferes que se encargan de llevar los productos al cliente según pedidos del día anterior.

**Cobrador:** Esta persona se encarga de hacer la cobranza a los clientes cuando se les entrega el producto con su respectiva factura.

**Almacenero:** El a macanero controla según factura la llegada de productos nuevos a almacén realiza inventarios mensualmente, ordena todos los productos y arma los pedidos del dia aparte también mantener limpio el galpón.

**Ayudantes:** Se encarga de descargar productos cuando lleguen, embolsar y despachar los pedidos de los clientes.

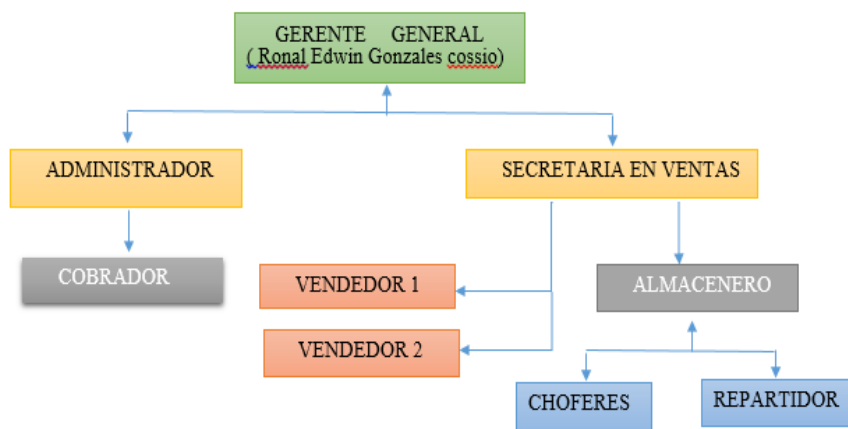


Figura 14 Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.2.4. Infraestructura de la empresa

La empresa comercial Distribuidora Victoria cuenta con un terreno propio, una edificación de un galpón y sus oficinas, además un sucursal en el mercado abasto y actualmente por la avenida 9 de febrero.

**Tabla 19**

Actividades primarias de la empresa Distribuidora Victoria.

<b>Logística interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio</b>
<b>Relaciones con el proveedor, de compra de mercaderías.</b>	Embolsados de productos de vencimientos cortos.	Consolidación y envío de pedidos	Venta, Preventa Pronostico de venta	Autoservicio Recibo de pedidos

Nota: Cadena de valor.

**Tabla 20**

Actividades de apoyo de la Distribuidora Victoria

<b>Compras</b>	<b>Desarrollo tecnológico</b>	<b>Recursos humanos</b>	<b>Infraestructura de la empresa</b>
Combustible	sistema de venta	selección	Gerencia
Materiales escritorio	androide celular	móvil personal	Administración Secretaria en ventas

Nota: Cadena de valor

## **4.6. Análisis Pestel**

El análisis PESTEL clasifica cinco factores principales en el entorno, las cuales son legales, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales.

Esta estrategia proporcionar variables del entorno externo, ayudando a conocer la situación que emerge la empresa Distribuidora Victoria para conocer sus recursos y capacidades.

### **4.6.1. Político**

Los factores políticos y legales son aquellas que tan regidas por normas y leyes que emana la Constitución Política Plurinacional de Bolivia, con respecto a la actividad comercial, el intercambio de bienes y servicios está regida al Código de Comercio Decreto Ley N° 14379 de 25 de Febrero de 1977.

El gobierno Autónomo Departamental de Pando en los últimos veinte años la convierte en una de las regiones con mayor dinamismo poblacional en el país. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2012 este departamento habría alcanzado a 109.173 habitantes

Orientaron a intensificar la actividad comercial en la región, entre ellas destacan las declaratorias de Puerto Libre y posteriormente la Zona Franca Comercial e Industrial, así como la construcción de infraestructura de transporte. Mediante la Ley 571 del 12 de octubre de 1983 se crea la Zona Franca Industrial y Comercial en Cobija, cuyos rasgos esenciales son: a) la exención de impuestos creados o por crearse a toda persona natural o jurídica establecida en su jurisdicción, b) el principio de extraterritorialidad aduanera, de tipo legal, a partir de la cual se asume que las mercaderías no pagarán ningún tipo de gravamen y c) una jurisdicción que comprende toda el área urbana de la ciudad de Cobija.

En lo referente al componente industrial, se estableció que todo producto fabricado en la Zona Franca debería tener un 30% de componente nacional, incluida la mano de obra; por su parte, el Gobierno debería construir la infraestructura con todos los servicios básicos necesarios para su funcionamiento. Esta nueva figura político legal, que tenía como finalidad “impulsar aceleradamente el desarrollo social y económico del departamento de Pando” se crea por un lapso de veinte años. Posteriormente, mediante Ley de 1850 de 7 de abril de 1998, se amplía la vigencia de la Zona Franca por veinte años más.

La cuentan con organizaciones públicas que cumplen con las funciones para ejecutarlas, como es la Alcaldía de Cobija su dirección Ingresos Municipales que emiten normas y reglamentos entre los objetivos de la regulación cabe rescatar la protección al consumidor, de las productos alimenticios con registro sanitario dependiente de la institución SENASAG.

#### **4.6.2. Económico**

Desde el 2016 en el departamento Pando se vive una crisis económica, más de 80 tiendas han cerrado por causa de ventas bajas, la caída del real ha afectado a varios comerciantes. La Distribuidora Victoria por causa de esta situación tubo que disminuir los precios de algunos productos pensando en economía de las familias que no podían pagar como antes y buscaban productos sustitutos más baratos como los del Brasil, por ese motivo tuvo que realizar promociones y disminuir productos, pero la demanda no ha disminuido la consumidores prefieren comprar productos de calidad como son los de la **Pil Andina** y marcas reconocidas **Fagal, chocolike, Nestle, Vinto** etc. siempre que el precio este razonable, porque si es muy elevado compran productos sustitutos como los del Brasil,

pero los consumidores tienen como primera decisión de compra productos nacional y de calidad.

#### **4.6.3. Sociales**

La sociedad tiene un impacto económico y tecnológico que ha causado el desarrollo de nueva tecnología dando lugar a notables cambios, como la crisis económica que vive la ciudad actualmente ha tomado interés en la compra de alimentos para sus hijos y toda su familia por causa de contar con menos dinero, dejando de comprar ropas, utensilios, etc.

#### **4.6.4. Tecnología**

La tecnología ha ayudado a controlar las ventas mediante un sistema de distribución, son aquellos que se encargan de administrar por medio de la planeación, organización y control de los recursos, tanto materiales como humanos, para tener un buen sistema de distribución, se deben coordinar todas las áreas anteriormente nombradas y encaminarlas hacia el cumplimiento de la misión y visión de la empresa, basados en una adecuada planeación estratégica, donde se logren controlar todas las posibles variables que afectarán este proceso con el fin de minimizar el riesgo de incumplimiento. Para lograr estos objetivos, es importante relacionar organización-proveedor, logística-infraestructura y organización-cliente, cuando esto se encadena, se logran excelentes resultados.

#### **4.6.5. Cultura**

Con la migración de otros departamentos a Cobija los paceños, cochabambinos, potosinos y orureños llegaron con sus costumbres y tradiciones como platos típicos que son preparados con ingredientes conocidos en su región, productos hechos con la leche Pil muy consumida y conocida en el interior, galletas Fagal de mabels igualmente conocidos,

la avena, sémola etc. es importante que los consumidores tengan posicionados en su mente las marcas de estos productos.

#### **4.7. Posicionamiento del Producto**

Los productos son marcas sólidas en cada uno de los mercados ya están posicionado como las mejores marcas, pero no la Distribuidora oficial que es la empresa comercial Victoria, por esta situación se elaborara un poster para entregar a las tiendas como la única que distribuye estos productos en Cobija y el departamento de Pando.

##### **4.7.1. Calidad**

Los productos tienen calidad nutricional muy alta para satisfacer el organismo en términos de energía y fuerzas para toda la población en general de todas edades.

##### **4.7.2. Lugar**

Debido a la cercanía de compra, hay un logro de cobertura en barrios, micro mercado y tiendas mayoristas, acercando cada vez más el producto terminado al hogar.

##### **4.7.3. Tiempo**

La distribuidora para aprovisionarse debe hacerlo con anticipación de una semana, esto por el tiempo que demora los productos en llegar a la ciudad de ahí son repartidos inmediatamente a las diferentes tiendas mayoristas y minoristas.

##### **4.7.4. Cantidad**

La cantidad es importante determinar porque son productos de consumo y como desventaja tiene corta vida, esto depende de los inventarios y la determinación de la demandas en los mercados.

#### **4.7.5. Costo**

La distribuidora Victoria al contar ya con una infraestructura de almacén y su oficinas todo equipamiento debe tomar en cuenta el personal capacitado para realizar ventaja en relación a la competencia.

## CAPITULO V

### 5. PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

#### 5.1. Marketing mix

Al haber realizado la investigación en el mercado con el fin de mejorar el servicio “canal de distribución” mediante una encuesta estratificada por los diferentes barrios del municipio, se obtiene el resultado de mejorar la distribución de esta empresa claramente siendo apoyada con los recursos que ya cuentan, esfuerzos ya obtenidos con el pasar de los años.

##### 5.1.1. Productos

La gama de productos que cuenta la empresa comercial son marcas muy reconocidas por su calidad y posicionamiento en la mente del consumidor.

**Tabla 21**

Productos distribuidos en la ciudad de Cobija.

PROVEEDORES	PRODUCTOS
<b>PIL ANDINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leches en polvo</li> <li>• Leche líquida</li> <li>• Yogurts</li> <li>• Mantequillas</li> <li>• Dulce de leche</li> <li>• Leche condensada</li> <li>• Leches evaporadas</li> <li>• Chiquichoc, chiquifrutilla, chiquiavena.</li> <li>• Jugos, etc.</li> </ul>
<b>FAGAL S.A.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galletas cremositas</li> <li>• Galletas wafer</li> <li>• Rosquitas coco y bicolor</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafaela</li> <li>• Queques, etc.</li> </ul>
<b>PURINA</b>	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dog chaw cachorro</li> <li>• Dog chaw adulto</li> <li>• Cat chaw adulto</li> <li>• Doguis</li> <li>• Excellents, etc.</li> </ul>
<b>PAPELERA VINTO</b>	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel perlita simple</li> <li>• Papel perlita doble</li> <li>• Mega rollo</li> <li>• Perlita mega. Etc.</li> </ul>
<b>SIMSA</b>	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avena laminada</li> <li>• Chiavena</li> <li>• Sémola</li> </ul>
<b>MADISA</b>	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chocolike</li> <li>• Cereales</li> <li>•</li> </ul>
<b>BELEN</b>	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolsas de kilo y rollo</li> <li>• Vasos de tamaños</li> <li>• Bandejas</li> <li>• Bombillas</li> </ul>

---

Nota: Las empresas proveedoras con la variedad de productos.

De acuerdo a los productos que actualmente distribuye y tiene una aceptación en el mercado estando en la etapa de crecimiento.

La investigación de mercados realizada, se logró identificar que los productos con un mayor interés de compra en orden de prioridad son la leche líquida Pil y en polvo. Se estableció como criterio de selección de productos aquellos que tuvieran un interés de

compra superior al 32,2%. A continuación se muestra los productos que cumplen con el parámetro de selección.

**Tabla 22**

Productos de mayor Interés

<b>PRODUCTO</b>	<b>INTERES DE COMPRA</b>
Leche en polvo o líquida	32,2%
Yogurt bebible	16%
Chiquichoc, chiquifrutilla, pil frut	13%
Papel perlita	11.4%
Tampico citrus de 2 litros	9,2%
Galletas cremositas	9,2%

Nota: Porcentaje de interés de compra de los productos que distribuye la Distribuidora Victoria.

Productos de mayor compra en los mercados son bebidas lácteas con las características regulares cuyo objetivo es calmar la necesidad de consumir en desayunos como ser la leche Pil o por la calle cualquier hora del día, como son los chiquichoc, batidito, tampico en sachet, etc.

Los productos ofrecen beneficio nutricional debido a que aportan al consumidor los nutrientes de calcio. Pueden ser incluidos en jugos, leche de soya para controlar el peso o condiciones de salud especiales que requieren el consumo de alimentos con estas características.

Tabla 23

Descripción del producto

EMPRESA	DESCRIPCION
<b>PIL ANDINA</b>	Producto obtenido a partir de leche fresca seleccionada y controlada, durante su elaboración es sometido a procesos de estandarización, pasteurización, evaporación, concentración, secado e instantizado. Contiene todos los componentes de la leche entera, lecitina, además de estar enriquecida con vitaminas A, C y D3. Es un producto lácteo de larga vida, su producción responde a directrices de Buenas Prácticas de Manufactura.
<b>FAGAL S.R.L</b>	Política de la calidad, seguridad, salud y medioambiente de Fagal S.R.L. Somos una empresa modelo, líderes en el mercado nacional, ofrecemos a la población alimentos inocuos, económicos, con calidad y diversificación permanente, cuenta con líneas de producción totalmente automatizadas con tecnología de punta y con una producción homogénea de alta calidad
<b>SIMSA</b>	Su cualidad principal es que es totalmente instantánea y se puede consumir sin ninguna cocción. Se elabora en base a granos de avena pre cocida con vapor en un proceso 100% natural.
<b>MADISA S.A.</b>	Desarrollo de marcas, comercialización y distribución de productos, y estamos comprometidos con la Calidad a través de: Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
<b>BELEN S.R.L.</b>	Industria de clase mundial, líder en la transformación y comercialización de plásticos, innovando en soluciones para hacer la vida más práctica y cómoda.
<b>PURINA</b>	Las necesidades nutricionales de tu perro son tan únicas con él. Todos los perros son únicos y diferentes, es por eso que Dog Chow Nutrición + Vida Sana ofrece una familia de productos 100% completos y balanceados, en la que podrás encontrar el alimento

---

adecuado para cubrir sus necesidades específicas para su edad, tamaño y estilo de vida.

proteínas de carne y pollo además de calcio contribuyen a desarrollar unos fuertes huesos, músculos y dientes

---

**PAPELERA VINTO S.R.L.**

Papel Higiénico Perlita, elaborado por Papelera Vinto S.A  
Suave , resistente y rinde más.

---

Nota: Gráficos de los dibujos.

### **5.1.2. Marca y Posicionamiento.**

Dentro de las preguntas realizadas en la investigación, se mencionaba al cliente si saben que las empresa; Pil Andina, Fagal, Simsa, Madisa, son reconocidas por su calidad y nutrientes que contienen, Vinto, Nestle y Belen son reconocidas por su calidad a nivel nacional; con esta pregunta se pretende saber si los clientes reconoces la marca de los productos que comercializa la distribuidora Victoria como marcas de gran calidad.

Dentro del diseño del canal el producto debe ser reconocido en cada tienda mayorista y minorista es muy importante ofrecer una propuesta de lo que podría ser una marca con el objetivo de lograr la mejor aceptación posible del producto. Aprovechando ser la distribuidora representante de marcas reconocidas para ser posicionado en el mercado.

Comunicar los beneficios del producto y posicionar fuertemente una marca, lograría cautivar progresivamente mayores consumidores de los productos, aumentando así la cuota de mercado de la arca con el paso del tiempo.

### 5.1.3. Almacenamiento



Figura 15 *Distribución física de los productos dentro de la ciudad de Cobija.*

Fuente: Elaboración propia.

La Distribuidora Victoria cuenta con lugares de almacenamiento propio en la ciudad de La Paz como también en Cobija el objetivo es tener un excelente control logístico en términos administrativos y de distribución (entrada y salida de información).

### 5.1.4. Plaza

La división por distritos que tiene la ciudad con la cantidad de tiendas que hay por barrios determina más tiendas en un distrito que en otras como también al revés.

Por esta situación la distribución será de acuerdo a las necesidades de los clientes, la demanda de acuerdo a punto de mayor venta como ser mercados potenciales, tomar prioridad a las tiendas mayoristas y luego a minoristas.

La distribuidora Victoria cuenta con tres mobiliarios para su correcta distribución:

**Tabla 24**

Mobiliarios de la empresa Distribuidora Victoria

---

**Vehículos**

---

Camión mediano gris azul Toyota dina 2000 cc. 4,104 cm<sup>3</sup>

chasis xzu307-0003933 PLACA NCA-1592

Camión mediano blanco Toyota Dina 1992 cc. 2977 chasis

BU610017778 PLACA 1311-FEF

Camioneta blanco PLACA-1182 DYS, Toyota Dina 200cc.

3.600cc. chasis BU880014840

---

Nota: característica de las movilidades.



*Figura 16* Camioneta de la distribución

Fuente:<https://www.google.com/search?q=imagenes>



*Figura 17:* Camioneta de distribución

Fuente:<https://www.google.com/search?q=imagenes>



Figura 18: camioneta de la distribuidora  
Fuente: <https://www.google.com/search?q=imagenes>

Para el control y cumplimiento de rutas dentro de la ciudad se tiene un servicio de atención personalizado, ayudara a llevar el producto en buen estado a su cliente y a través de ellos al consumidor final, lo cual es fundamental en la gestión de ventas y potencial desarrollo del canal. Para mejorar la distribución como propuesta se requiere aumentar con una movilidad.

8

Hino Serie 500:

Motor de 5.123 cc, 4 cilindros en línea  
Potencia máxima: (HP @ RPM) 173@2.500 y dirección  
hidráulica.  
Peso vacío: 2.960 kg  
Capacidad de carga total: 7.440 kg  
Precio: \$74.500.000



Figura 19: camioneta propuesta  
Fuente: <https://www.credivehiculos.com/hino-fc9j-serie-500/concesionario-hino/hino-fc9j>

Los motores de la serie J de la serie 500 se basan en bajas emisiones y tecnologías eficientes de consumo de combustible de las que HINO se enorgullece Los motores Euro con esta nueva movilidad se apoyara la venta de jugos en sachet, como ser chiquichoc, gelatinas y yogurets.

### 5.1.5. Precio

Los precios de los productos están reflejados en el sistema de distribución que maneja la empresa y los vendedores tienen la facilidad de tener en su móvil celular con los que oferta a los clientes, los precios tienen descuento según la cantidad comprada.

Se puede apreciar en el gráfico los porcentajes máximos en descuento que se ofrece a las tiendas comerciales:

**Tabla 25**

Descuento según la cantidad de compra para el cliente.

<b>Intermediarios</b>	<b>Descuento</b>
Mayoristas	2 a 8%
Minoristas	2 a 5%
Micro mercados	2 a 5%

Nota: Porcentaje de descuento según cantidad.

### 5.1.6. Promoción

Gracias a que las empresas proveedoras son reconocidas a nivel nacional obsequian regalos, como gorras, vasos. Afines, poster, platos etc. por la cantidad de productos comprados también realizan constantemente publicidad por medio de canal televisivo, redes sociales como Facebook



Figura 20 Poster de la Distribuidora Victoria.

Fuente: Elaboración de la Distribuidora Victoria.

## 5.2. Diseño del canal de distribución

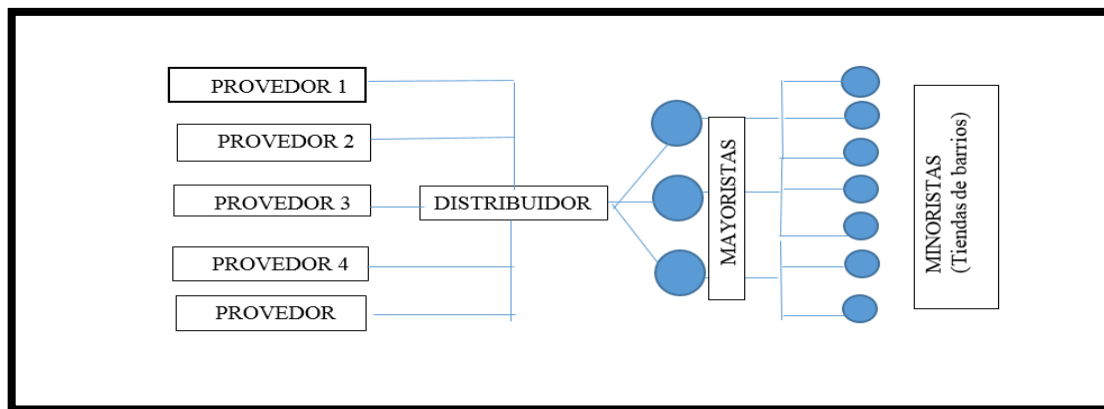


Figura 21 Canal de Distribución

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1. Distribución:

La conformación del diseño del canal de distribución toma decisiones en la forma como pretende llegar al consumidor final, la distribuidora Victoria es una empresa comercial intermediaria que ofrece a la población productos terminados de sus proveedores ya posicionadas en el mercado:

- Tiene un equipo de vendedores

- Utiliza mayoristas para que estos distribuyan a pequeñas tiendas.
- Vende directamente a los minoristas:

El centro de distribución es ubicada en una área de 700 m<sup>2</sup> en la cual se almacenan productos y se alistan órdenes de pedido para su distribución. Generalmente se constituye por uno o más transados de productos al día.

El centro de distribución dentro de la cadena de abastecimiento, surge de la necesidad de lograr una distribución más eficiente, flexible y dinámica, asegurando una capacidad de respuesta más rápida al cliente. De la misma manera se pueden generar un mejor servicio al cliente lo cual permite una atención adecuada a tiendas minoristas, con una alta tasa de entrada y salida de productos, un corto plazo para generación de pedidos, y para su comercialización.

### **5.3. Estrategia de distribución**

#### **5.3.1. Estrategia intensiva**

Como se conoce que la empresa es intermediaria de productos alimenticios y tiene como debilidad en el análisis del FODA el vencimiento corto de algunos productos, es necesario realizar las ventas masivas en toda la ciudad. Teniendo en cuenta los factores mencionados a continuación para llegar a todos los mercados, ferias, tiendas mayoristas, minoristas y consumidor final.

En términos de costo de transporte asociado al abastecimiento y distribución: la logística de recorrido es por pedido.

Confiabilidad sobre el cuidado y transporte de productos: control del producto y cumplimiento de rutas

Se tiene un servicio de atención personalizado, lo cual es fundamental en la gestión de ventas y potencial desarrollo del canal.

Otorgar uniforme formal para miembros de la empresa, como fórmula de motivación.

### **5.3.2. Necesidad del canal nivel de servicio:**

Como el 75% de los intermediarios de Cobija son clientes que califican el servicio “buena” y no hay muchas dificultades en el servicio que ofrece la empresa comercial, se analiza los parámetros de la distribución además se sienten seguros y continuarían trabajando con la distribuidora.

#### **5.3.2.1. Productos surtidos**

Los productos ofrecidos al canal son los resultantes de la investigación de mercados en la que se tuvo en cuenta un alto interés de compra en varios productos, que la empresa ofrece esto es para diseñar un portafolio atractivo al canal. Se intenta ofrecer un mejor servicio en términos de producto de calidad que satisfaga las expectativas tanto del canal, como del consumidor final.

### **5.3.3. Penetración de mercado**

Con esta estrategia de canal permite evacuar la mayor parte de la población de los barrios definidos de la ciudad de Cobija, se quiere diseñar un canal de consumo masivo que permita una mayor cobertura, un manejo de mayores volúmenes de venta y la participación del mayor número de las 812 tiendas de abarrotes, las 11 tiendas mayoristas y 19 micro mercados. De la misma forma, mediante la adecuada estrategias intensiva en el mercado se podrá lograr aumentar la participación de mercado en el canal definido, lo que implica un beneficio comercial para el gerente y sus distribuidores del producto.

De acuerdo a las características de los productos definidos y el enfoque hacia el consumo masivo de los mismos, los canales en los que se podría comercializar los productos Pil, Galletas Fagal, Avenas Simsa, Comida para Perro, bolsas Belen, papel higienico y otros.

Los canales en los que se comercializara son los siguientes:

- Tiendas de Barrios
- Distribuidores Mayoristas
- Micro Mercados
- Establecimientos Especializados

Con base en la evaluación al cliente determinan que los productos son muy demandados por el consumidores en donde se indagaba sobre las dificultades que han tenido con la distribuidora, se pudo identificar que los clientes en su mayoría tienen queja de que no hay productos que ellos necesitan, por lo que acuden a tiendas mayoristas para adquirir.

**Tabla 26**

Intermediarios en la ciudad de Cobija.

<b>Tienda mayoristas</b>	<b>Tiendas minoristas</b>	<b>Micro mercados</b>
Los clientes minoristas acuden a tiendas mayoristas cuando no consiguen comprarlo en la empresa comercial	Las 815 tiendas de barrio que se dividen por barrios son clientes potenciales que los consumidores acuden con mayor frecuencia.	Aunque hay pocas en la ciudad son más frecuentadas por consumidores brasileros.
Las tiendas mayoristas son clientes de la distribuidora e ayuda a la distribución de los productos.	Estas tiendas son las que mayores compras tienen por los consumidores, por la que deben ser más frecuentados los pedidos.	Son tiendas que no se venden mucho los productos, por lo que cuentan con variedad de productos sustitutos.

Nota: comparación de compras de los clientes.

Algunos de los productos distribuidos que se comercializan principalmente en los diferentes distritos y canales se muestran a continuación:

**Tabla 27**

Porcentaje de demanda de productos en el mercado.

<b>PRODUCTOS</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>% DE DEMANDA</b>
Leches en polvo			
Leche líquida			
Yogurts			
Mantequillas		Tiendas de barrios, Tiendas	
Dulce de leche	PIL	mayoristas, micro	95,20%
Leche condensada	ANDINA	mercados, mercado, snack,	
Leches evaporadas		etc.	
Chiquichoc, chiquifrutilla, chiquiavena. Jugos, etc.			
Galletas cremositas			
Galletas wafer		Tiendas de barrios, Tiendas	
Rosquitas coco y bicolor	FAGAL	mayoristas, micro	86,50%
Rafaela		mercados, mercado, etc.	
Queques, etc.			
Dog chaw cachorro			
Dog chaw adulto		Tiendas de barrios, Tiendas	
Cat chaw adulto	PURINA	mayoristas, micro	32,90%
Doguis		mercados, mercado, tiendas	
Exellents,		veterinarias, etc.	
Papel perlita simple			
Papel perlita doble		Tiendas de barrios, Tiendas	
Mega rollo	VINTO	mayoristas, micro	85,50%
Perlita mega. Etc		mercados, mercado, etc.	

Avena laminada		Tiendas de barrios, Tiendas	
Chiavena	SIMSA	mayoristas, micro	73,40%
Sémola		mercados, mercado, tiendas	
		veterinarias, ferias, etc.	
Chocolike	MADISA	Tiendas de barrios, Tiendas	76,80%
Cereales		mayoristas, micro	
		mercados, mercado, etc.	
Bolsas de kilo y rollo		Tiendas de barrios, Tiendas	
Vasos de tamaños	BELEN	mayoristas, micro	54,60%
Bandejas		mercados, mercado, tiendas	
Bombillas		comerciales, etc.	

Nota: Productos según el canal de distribución.

En el cuadro se puede indicar que existe una presencia masiva de los productos Pil Andina S.A. con el 95,20% de distribución que penetra a todos las tiendas de abarrotes en la ciudad Cobijeña.

Las galletas de la marca Fagal S.A. también cuentan con un porcentaje de 86.50% de ventas por toda las tiendas clientes de la empresa comercial.

Juntamente la distribución del papel higiénico perlita es comercializado con poca diferencia que de las galletas es decir una diferencia de 1% como tercer lugar que los clientes compran mas es la marca Vinto con 85,50%.

Con los demás productos que acompañan a los más primordiales como surtir esta la empresa Simsa 73,4% de distribución y Madisa con 76,80% que son importantes también en el consumo y necesidad del consumidor final.

Por penúltima la necesidad de todo comerciante productos Belen con 56.6% como ser nueva proveedora para comercializar en la empresa Distribuidora Victoria está alcanzando crecimiento.

Por ultima lugar son la comida para perro de la empresa Nestle- Purina que esta mas segmentado para la poblaci3n con m1s ingresos econ3micos de igual forma se vende en mercados y micro mercados llega con el 32.90% de ventas.

De acuerdo a lo anterior se podr3a decir:

- 1) El canal tiendas minoristas, mayoristas como tambi3n mercados es el medio de comercializaci3n principal de productos alimenticios y de primera necesidad que m1s est1 al alcance del consumidor final, logrando una cobertura adecuada del mercado.
- 2) la decisi3n de compra del consumidor est1 influenciada por una marca. Los factores determinantes en el canal son el beneficio nutricional y calidad.
- 3) se debe ingresar a nuevos segmentos donde se pueda ofrecer el producto.

#### **5.3.3.1.Frecuencia**

La distribuci3n se realizar1 los d3as lunes, martes, mi3rcoles, jueves y viernes en jornadas de 8 horas diarias y los d3as s1bados horas continuas, es importante el dise1o de acuerdo a la ubicaci3n geogr1fica y la cantidad de establecimientos.

La distribuci3n se realizara buscando las localidades que tuvieran la menor distancia entre s3 de modo que formaran un grupo geogr1ficamente cercano.

Los productos definidos para la comercializaci3n (leches liquidas, Tampico, jugos y dem1s l1cteos) otros canales de consumo masivo como los micro mercados ofrecen una alternativa directa al consumidor final.

#### **5.3.3.2.Definici3n de rutas**

Debido a que se deben atender m3nimo 100 tiendas semanales, es importante definir rutas de acuerdo a la ubicaci3n geogr1fica y la cantidad de establecimientos por localidad. Con

ayuda de Google Maps ®, se tomaron distancias aproximadas entre sí desde un punto medio de cada localidad. Los parámetros para identificar las rutas fueron los siguientes:

Se buscaron las localidades que tuvieran la menor distancia entre sí de modo que formaran un grupo geográficamente cercano (ruta)

Cuando el grupo tuviera un número aproximado de 25 clientes en total por día, se detiene el conteo y se procede a formar un nuevo grupo (ruta) excluyendo las localidades del anterior. A continuación se muestran la programación de las seis rutas definidas (Aproximadamente 25 clientes por ruta para atender 100 puntos de venta a la semana)

**Tabla 28**

*Distribución por barrio y tiempo de recorrido.*

<b>DISTRITO</b>	<b>BARRIOS</b>	<b>N° TIENDAS</b>	<b>∑ N° TIENDAS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DIA</b>
	Puerto Alto	8		Semanal	
<b>DISTRITO I</b>	Villa Montes	19		Semanal	
	Mapajo	10		Semanal	
	Junin	3		Semanal	
	Central	52	130	Semanal	<b>LUNES</b>
	Santa Cecilia	2		Semanal	
	Miraflores	10		Semanal	
	16 de Julio	2		Semanal	
	Brisas del Acre	8		Semanal	
	Progreso	16		Semanal	
<b>DISTRITO II</b>	Internacional	7		Semanal	
	Petrolero	8		Semanal	
	Tahuamanu	3		Semanal	
	Bosques	2		Semanal	
	Palmas	6	132	Semanal	<b>MARTES</b>
	Conavi	4		Semanal	
<b>DISTRITO III</b>	Senac	48		Semanal	
	Villa Cruz	13		Semanal	

	La Cruz	7		Semanal	
		34		Semanal	
	27 de Mayo				
	Paraiso	18		semanal	
	Pantanal	6		semanal	
	Santa Clara	6		Semanal	
	Tajibos	21		Semanal	
	11 de octubre	22	116	Semanal	<b>MIERCOLES</b>
	Mananial	10		Semanal	
	Evo Morales	15		Semanal	
<b>DISTRITO</b>	Tunari	7		Semanal	
<b>IV</b>	Santa Maria	11		Semanal	
	Madre Nazaria	49		semanal	
	Senador	6		Semanal	
	Copacabana	9		Semanal	
	Paz Zamora	12		Semanal	
	Eureka	7		Semanal	
	San Juan 1	4		Semanal	
	San Juan 2	5		Semanal	<b>JUEVES</b>
	Garcia linera	6	139	Semanal	
	Avaroa	4		Semanal	
<b>DISTRITO</b>	Villa Buch	14		Semanal	
<b>V</b>	Nueva Cobija	7		Semanal	
	Nueva Triunfo	1		Semanal	
	Bella Vista	15		Semanal	
	27 de Junio	13		semanal	
	La Amistad	23		Semanal	
	Casique	16		Semanal	
<b>DISTRITO</b>	perla del acre	22		Semanal	<b>VIERNES</b>
<b>VI</b>	Cataratas	1	85	Semanal	
	San Vicente	1		Semanal	
	Villa Ingavi	2		Semanal	
	Iro de Mayo	7		Semanal	
	Castañal	5		Semanal	

	Primavera	1		Semanal	
	Frontera	2		Semanal	
<b>DISTRITO</b>	Arenas	3	18	Semanal	
<b>VII</b>	santa Isabel	2		Semanal	<b>SABADO</b>
	6 de agosto	1		Semanal	
	6 de enero	3		Semanal	
	Antofagastas	1		Semanal	

Nota: Mediante los siete distritos se integran una variedad de Barrios que dentro de cada barrio hay número de tiendas de abarrotes determinado con el tiempo recorrido.

Sin embargo las más visitadas debido a su carácter de masiva frecuencia de compradores y vendedores en alimentos y productos de necesidad son:

**Mercado Abasto:** donde hay mayor cantidad de tiendas y movimiento de compradores, la distribución de los productos a este sector son tres o cuatro veces a la semana.

**Mercado central:** las compras que realizan este sector son una frecuencia semanal, por los consumidores finales.

**Avenidas principales:** de cobija son puntos frecuentes donde los consumidores se abastecen de productos al paso de ida a sus hogares.

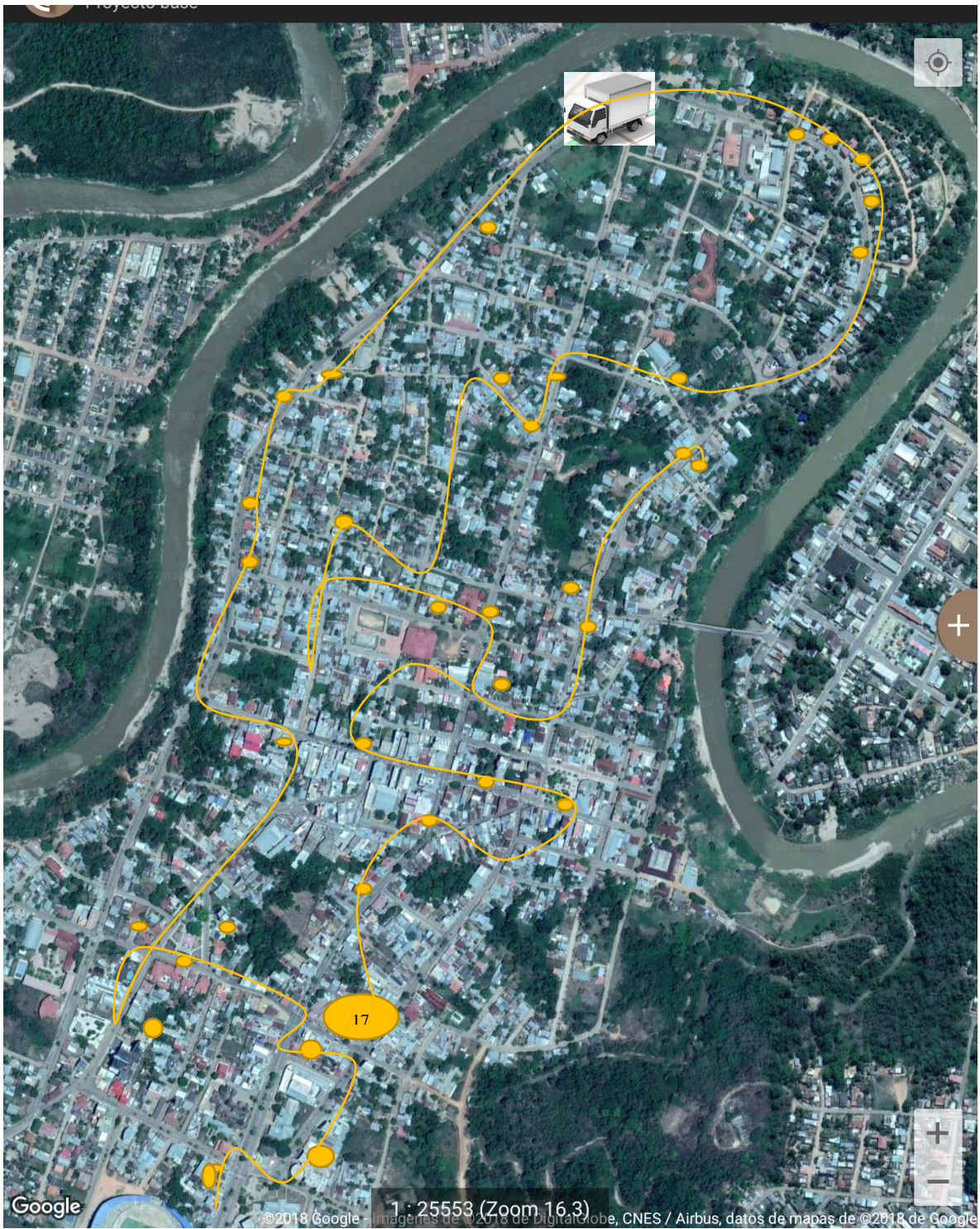


Figura 22: Ruta de recorrido.

Fuente: Elaboración propia.

La cartografía de la ciudad Cobija contiene el inicio de rutas según las zonas donde se deba recorrer empleando menor distancia en un tiempo apropiado.

Las zonas contienen diferentes barrios se les hará una visita por semana cada zona para obtener información del cliente en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores finales, ya contando con los clientes potenciales e importantes para distribuidora se realiza el modelo territorial por zona.

En este modelo se toma una zona y ahí se encontrará el preventista los días que le corresponda en la semana supervisando las ventas para garantizar menor el servicio de atención al cliente esto para tener mayor peso en el mercado.

Es importante tener un libro de los clientes según ruta para contener una información valiosa de las ventas, tanto por mayor y menor.

Empresa:	Distribuidora Victoria					
Dirección:	Distrito 1 (Barrios mapajo, junin, puerto alto, villamontes)					
CODIGO CLIENTE	NOMBRE DEL LOCAL O TIENDA	DIRECCION	EFFECTIVIDAD	PRODUCTOS VENDIDOS	RAZON NO COMPRA	COMENTARIO
1.1	tienda doña juana	mapajo calle	si compro	3		cliente nuevo
1.2	pulperia fatima	frente al puente	si compro	6		
1.3	pension rosalia	casa verde de pis	no compro		falta de dinero	cliente nuevo
1.4	tienda de abarrotes	casa de madera	si compro	9		
1.5	tienda de barrio		si compro	6		
1.6	café internet		no compro		contiene productos	
1.7	tienda flores	tienda pequeña	si compro	5		
1.8	snak lux	tienda con helad	si compro	6		
1.9	tienda miyuqui		si compro	3		
1.10	mercado su amiga de abarrotes		no compro		contiene productos	
1.12	tienda de abarrotes	tienda amarilla	no compro		falta de dinero	no esta el dueño

Figura 23 Libro de clientes según rutas

Fuente: Elaboración propia.

## **5.4.Promoción**

Para que los clientes tengan un mejor servicio es necesario un apoyo en el área de publicidad a los intermediarios con poster, afiches, etc que los proveedores otorgan el flujo de información entre los miembros del canal es fundamental para poder reaccionar de una forma ágil a las condiciones que pueda presentar el mercado con el paso del tiempo. Para esto se definieron medios de comunicación:

### **5.4.1. Publicidad con poster:**

El cartel publicitario dará a conocer los productos y servicios que ofrece la Distribuidora Victoria a la población en general y es un canal efectivo para llamar la atención del consumidor, además es un medio más económico, esto se colocara en los todas las tiendas comerciales de abarrote.

Los poster que se debe elaborar para la distribuidora es tamaño de 50 X70 cm aun costo 6 bs cada uno por una cantidad de 1000 unidades, como el mercado meta es 845 está bien realizar 1000 para mercados.

### **5.4.2. Publicidad de redes sociales**

La manera que toda empresa comercial debe manejar para lograr el éxito es: bombardeando con constante publicidad a nuestros clientes como a los consumidores finales. Como casi la mayoría de la población cuenta ya con la tecnología a la mano y se hallan bastantes usuarios conectados a las redes sociales a diario, es una buena forma de mostrar los productos que maneja la distribuidora y también dar a conocer nuevos productos lácteos, como **Facebook, Twiter, Instagram y Whassap.**



Figura 24: Redes Sociales para promocionar productos

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5. Análisis Financiero

El objetivo de realizar un análisis financiero es verificar que utilizar el canal tiendas mayoristas y minoristas como medio de distribución comercial para productos lácteos marca PIL es rentable.

### Presupuesto de Inversión

La inversión tenida en cuenta involucra la movilidad nueva que incorporar para apoyar a la distribución, el posible gasto en el que tiene que incurrir.

Inversión Fija Compra de vehículo. Vehículo HINO 500.

\$ 74 500.00

Presupuesto de mejoramiento de servicio de publicidad:

**Tabla 29**

Presupuesto de publicidad

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo /Unitario bs</b>	<b>Costo/ Bs</b>
Uniforme	12	80	980
Catálogo de productos	4	50	200
Poster	1000	6	6000
<b>TOTAL Inversión Bs.</b>			<b>7180</b>

Nota: Elaboración propia.

La movilidad de un nuevo equipo de trabajo servirá para apoyar a distribuir a las diferentes tiendas de abarrotes minoristas por todos los barrios de la ciudad según la ruta de pedidos que realice el vendedor.

Los otros gastos que incurren a dar un mejor servicio a los clientes son los de publicidad, poster con el diseño de los productos que distribuye resaltando el nombre de la empresa comercial, catálogo que sirven para ofrecer a los clientes y los uniformes para una mejor presentación.

### **5.6. Aceptación o rechazo de hipótesis**

El estudio realizado en la empresa “Distribuidora Victoria” de la ciudad de Cobija, demuestra que el diseño de canal de distribución a tiendas detallistas, mayoristas y micro mercados, incremento el volumen de ventas a un 30% a comparación de anterior gestión. Con el objeto de comprobar la hipótesis establecida en la investigación se realiza una comparación de ventas en la gestión anterior 2017 con la gestión 2018, en método

estadístico relacionadas con la diferencia entre gestiones y aceptación de comprobación del canal de distribución.

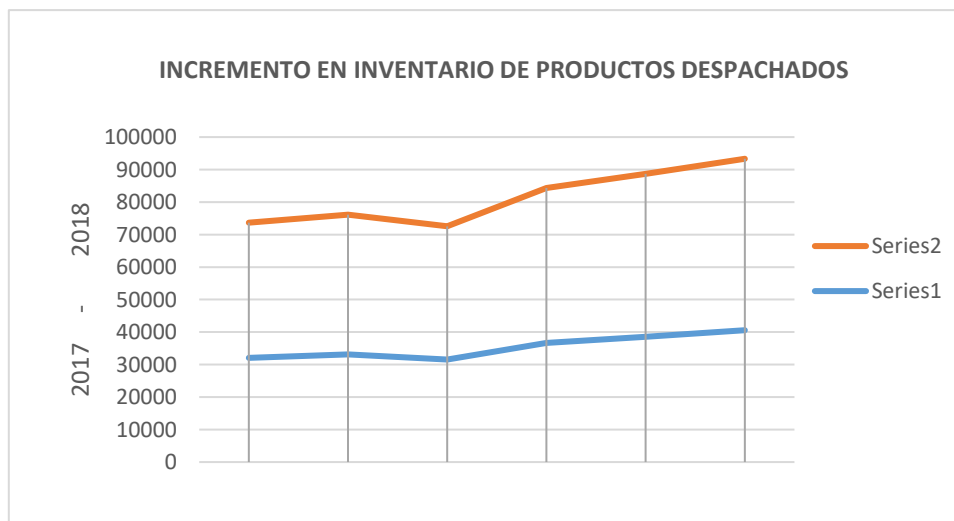


Figura 25: Incremento de ventas semestrales

Fuente: Elaboración propia.

Se efectuó un mayor atención a las dificultades de la empresa mediante el registro que tiene cada preventista y móvil (programa de pedidos digital). Para ofrecer un mejor servicio al cliente, el cuadro indica las ventas de la gestión en un semestre del 2017 que es línea color naranjada, y la otra línea color plomo es las ventas de la gestión 2018 en el primer semestre. Que han crecido a un 30%.

El dueño de la distribuidora victoria quiere aumentar las ventas mensuales a 1.000.000 Bs. Para ello se pide realizar un diseño de canal de distribución en la ciudad de cobija Para hacer lo anterior se realiza una muestra de comprobación de semestral de ambas gestiones.

GESTION 2017	
JULIO	573428,3
AGOSTO	597553,2
SEPTIEMBRE	540848,2
OCTUBRE	573480,5
NOVIEMBRE	567379,6
DICIEMBRE	615365,3

Datos	
Nivel de significancia:	0,05
Media:	578009,183
Desviación Estándar:	25740,5059
Nivel de Confianza:	95%
z= [-1.95996398	1.9599639]
x=	578009,183
s=	25740,5059
n=	6

GESTION 2018	
ENERO	744845,3
FEBRERO	873543,2
MARZO	789563,4
ABRIL	945354,4
MAYO	864534,3
JUNIO	987573,3

Datos	
Nivel de significancia:	0,05
Media:	867568,983
Desviación Estándar:	91260,5951
Nivel de Confianza:	95%
z= [-1.95996398	1.9599639]
x=	867568,983
s=	91260,595
n=	6

Resultados	
o=	4495534923
t=	7,48011384

La t calculado 7,48 con la fórmula es menor que el  $t_0$  por tanto, cae en zona de aceptación de la hipótesis Nula.

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0 = H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 > 0 = H_1: \mu_1 > \mu_2$$

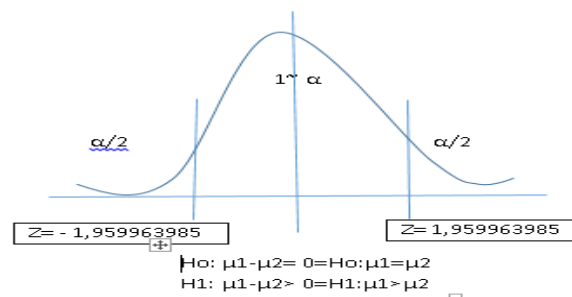


Figura 26: Campana de Gauss, prueba de hipótesis

Fuente: Elaboración Propia

El servicio de distribución de productos PIL y otras marcas reconocidas ha efectuado una aceptación, con más demanda gracias a la publicidad en varios lugares de la ciudad, también por el nuevo sucursal por la Avenida 9 de febrero.

El Gerente de la empresa, está consiente de continuar mejorando el servicio según al canal de distribución diseñado que deben incrementar los volúmenes de ventas y así crecer con más ingresos. El modelo de canal de distribución presentado, detalla el funcionamiento operativo del área del marketing de la empresa, cuyo desenvolvimiento debe contribuir para facilitar la distribución del producto; siendo su finalidad entregar oportunamente el portafolio de productos que oferta a los clientes para seguir incrementar las ventas cubriendo un mayor mercado y alcanzar un mejor desempeño. Para conseguir con este propósito, se debe contar con modelos de canales de distribución actualizados, con estrategias y herramientas del marketing, que complementen los procesos establecidos aplicando técnicas como calidad en el servicio, una mejor atención, valor publicitario al cliente, entrega oportuna del producto, a fin de que el modelo del Canal de Distribución cumpla con los objetivos propuestos.

### **5.7.Ventas**

Existen dos tipos de venta que utiliza la distribuidora: pre venta y auto venta. La pre venta se define como la acción del vendedor de tomar el pedido, enviarlo de forma digital con descarga a la empresa y es esta la que se encarga de enviarlo al cliente, facturarle y cobrarlo. En la auto venta, el vendedor toma el pedido y si es una visita efectiva se dirige a su vehículo, toma el producto, y lo factura en el mismo lugar.

- Ventas aproximadas por mes: 700.000,00 Bs. por los preventistas y entrega de pedidos. En la gestión de 2017

- Ventas aproximadas por mes: 1.000.000,00 Bs. por los preventistas y entrega de pedidos. En la gestión de 2018



### 5.8.Gestión de ventas

Los vendedores deben obtener el mayor número de ventas efectivas, durante el día y en recorrido adecuado para que el vehículo no tenga que tropezar en ir de un lugar a otro.

El vendedor debe contar con herramientas a la hora de enfrentar una situación de venta:

**Uniforme:** camiseta con el distintivo de la empresa.

**Portafolio de producto:** Imagen de los productos que ofrece.

**Planilla de toma de pedidos:** registrar en una planilla la visita y la venta.

**Móvil celular:** programa de la distribuidora donde se anota las ventas por pedido.

Los vendedores cuentan con varios colores de uniformen donde son reconocidos por los clientes, Programa de venta por celular.

## CAPITULO VI

### 6. CONCLUSION

Con la presente trabajo tesis elaborado para la empresa unipersonal Distribuidora Victoria en cuanto al diseño del canal de distribución adecuado a la ciudad Cobijeña donde se encuentran clientes potenciales, Mercados, tiendas mayoristas e minoristas y otros se obtuvo el resultado muy satisfactorio de distribución intensiva con logística de reducir rutas y en tiempo esperado por los clientes con excelente liderazgo y equipo de trabajo.

Con la elaboración de este trabajo se puede identificar lo importante que es entregar a los consumidores finales un producto que esperan conseguir en la tienda de su barrio o en el mercado,

Como resultados más importantes son:

Mejoramiento de calidad de vida: según las encuestas la empresa tiene una demanda constante, clientes potenciales, con los que trabajara a largo plazo gracias al manejo de sus productos de calidad y con mucho valor para los consumidores finales.

Y con el canal de distribución definido los usuarios tendrán al alcance sus productos en cada parte de la ciudad, las familias llegaran temprano a sus casas obteniendo su producto.

Clientes: El servicio será mejor cada semana y apoyo de publicidad brindara publicidad en la tienda comercial, ofreciendo atención en sus pedidos cada cliente en un día de visita

Marca: Las marcas de los productos hacen resalten en el mercado

Empresas: Se dispondrá la comunicación con los proveedores incrementando los pedidos

Ventas: Las ventas demuestran un porcentaje en los productos Pil mayor volúmenes.

Se ha definido que los clientes, tienen una frecuencia de compra, la estrategia de distribución semanal favorece el recorrido del vendedor debido a que atiende su necesidad en el tiempo justo. El distribuidor es quien asume la responsabilidad de altos volúmenes de almacenamiento, evitando que los clientes tengan que comprar grandes cantidades.

## BIBIOGRAFIA

- A. Thompson, J. E. (2008). *Administracion estretegica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Andres, U. M. (2006). *Herramientas para realizar una investigacion*. Cochabamba: Clas.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Association, A. M. (2012). *Metodologia*. Mexico: AMA.
- Carlos, C. (2013). *Grupos economicos en el comercio de importaciones; cobija migraciones y zona franca*. Cobija: PIEB.
- CENSO. (2012). *Censo Poblacional*. La Paz: INE.
- Cobija, G. M. (s.f.). *Geo Cobija*. Cobija: Herencia.
- <https://www.credivehiculos.com/hino-fc9j-serie-500/concesionario-hino/hino-fc9j>.
- (s.f.). <https://www.credivehiculos.com/hino-fc9j-serie-500/concesionario-hino/hino-fc9j>. Obtenido de <https://www.credivehiculos.com/hino-fc9j-serie-500/concesionario-hino/hino-fc9j>.
- <https://www.google.com/search?q=imagenes+de+carros+de+distribucion&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiteU7PbeAhUBxVkkHTgvCT0QsAR6BAgFEAE&biw=1366&bih=657>. (s.f.).
- <https://www.google.com/search?q=imagenes+de+carros+de+distribucion&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiteU7PbeAhUBxVkkHTgvCT0QsAR6BAgFEAE&biw=1366&bih=657>.
- kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia*. Northwestern University: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson.
- Maria Jesus Merino Sanz, T. P. (2015). *Introduccion a la investigacion de mercado*. Madrid: Esic.

Porter, M. E. (2008). *las cinco fuerzas competitiva que le dan forma a la estrategia*.

E.E.U.U.: Bunnise.

Risco, D. R. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus.

Rojas, R. V. (2006). *Heramientas para realizar una Investigacion*. Cochabamba: Clas.

Sanz, M. J. (2010). *Introduccion a la investigacion de Mercado*. España: ESIC.

Sott, R. G. (1970). *FUNDAMENTOS DEL DISEÑO*. Buenos Aires: Victor Leru S. A.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: UNE.

Vertice. (2008). *La calidad en el servicio del cliente*. España: Vertice S. L.

**ANEXOS 1****ENCUESTA AL CLIENTE**

La opinion de su persona es importante para la distribuidora comercial, porque busca ofrecerle un mejor servicio, por favor tomese su tiempo para responder las preguntas siguientes marcando con una “X” el numero que sea su respuesta.

---

1. ¿Usted compro alguna vez productos de la “Distribuidora Victoria” representantes de la PIL y otras marcas? o ¿los vendedores vinieron a ofrecer?

Sí  No  (fin de la entrevista)

2. ¿Cómo califica el servicio que presta la distribuidora victoria?

- 1 Excelente atención
- 2 Buen servicio
- 3 Regular
- 4 Mala atención

3. ¿Mencione las dificultades con el servicio de la Distribuidora Victoria”?

- 1 Demoran mucho en traer el producto
- 2 No hay los productos que necesito
- 3 No tienen paciencia al momento de entregar el producto.
- 4 Le tratan mal o se enojan al momento de cobranza
- 5 Otro (especifique).....

4. ¿Cuál es lo que más valora en el servicio de distribución?

- 1 Tiempo en la entrega
- 2 Producto en buen estado
- 3 Servicio de atención
- 4 Otro.....

5. ¿Qué productos vende en su tienda?

- 1 Leches en polvo, leche líquida, mantequilla, yogurt y Tampico, etc.
- 2 Galletas rosquita coco, wafer, cremositas
- 3 Comida para perro, dog chaw, dogui, cat chaw
- 4 Papel higienico perlita simple, doble, megarrollo
- 5 Avenas instantánea, chiavena, cereales

- 6 Chocolike de kilo y de dos kilos
- 7 vasos desechables, bolsas, bandejas

6. ¿Con que frecuencia compra los productos que el vendedor le ofrece?

- 1 Dos veces a la Semanal
- 2 Semanal
- 3 Cada dos semanas
- 4 Mensual
- 5 Bimensual

7. ¿Qué productos son más pedidos por los consumidores en su tienda?

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 Leche líquida en cartón           | 6 Papel perlita simple            |
| 2 Tampico citrus o mango            | 7 Cremositas, wafers<br>Rosquitas |
| 3 Yogurt bebible y jugos            | 8 Bolsas, vasos, bandejas         |
| 4 Chiquichoc, pil frut,<br>gelatina | 9 Comida para perro               |
| 5 Cereales                          | 10 Otro.                          |

8. ¿Usted sabe que las empresas PIL ANDINA, FAGAL, SIMSA, NESTLE, PURINA, VINTO Y BELEN son reconocidas por su gran calidad?

Si  no  indiferente

- 1 Seguro
- 2 Confiable

3 Inseguro  
4 Desconfiable  
manejo de distribución?

9. ¿Cómo se siente usted con nuestro

10. ¿usted desearía trabajar con la distribuidora a largo plazo?

Si  no

GRACIAS POR SU TIEMPO

**ANEXO 2**



## CONTENIDO

- [PRODUCTOS](#)
- [CLIENTES](#)
- [PEDIDOS](#)
- [CONSOLIDADO](#)
- [REGISTRADOS](#)
- [VISITAS](#)
- [IMPORTACIONES](#)
- [CONFIGURACION](#)
- [BORRAR PEDIDOS](#)
- [BORRAR VISITAS](#)
- [RESPALDO](#)
- [AVANCE X EMPRESA](#)
- [MAPA GPS](#)
- [GPS](#)



ANEXO 3



**ANEXO 4**

