



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

TEMA:

La eficiencia en la distribución y ventas y su efecto en la rentabilidad de la distribuidora de consumo masivo “Delgado” en el cantón El Empalme, año 2015.

AUTORA:

Katherine Maribel Mariño Guime

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Antonio Gonzalo Alava Murillo M. Sc.

QUEVEDO – ECUADOR
2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Katherine Maribel Mariño Guime, egresada de la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

El autor certifica libremente que los criterios y opiniones que constan en la Tesis son de su exclusiva responsabilidad.

Katherine Maribel Mariño Guime

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Ing. Antonio Gonzalo Alava Murillo M. Sc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada: Katherine Maribel Mariño Guime, realizó la Tesis de Grado titulada: **“La eficiencia en la distribución y ventas y su efecto en la rentabilidad de la distribuidora de consumo masivo “Delgado” en el cantón El Empalme, año 2015”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Antonio Gonzalo Alava Murillo M. Sc.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**Presentado al Comité Técnico Académico como requisito previo a la
obtención del Título de Ingeniera Comercial.**

Aprobado:

Lic. Francisco Liberio Roca M. Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Freddy Salazar Montalván M. Sc

Ing. Wendy Carranza Quimi M. Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Eduardo Díaz Ocampo M. Sc., Rector de la UTEQ, por llevar adelante la gestión universitaria.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Campuzano M. Sc., Vicerrectora administrativa de la UTEQ, por su labor durante mi ciclo universitario.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos M. Sc., Vicerrector académico de la UTEQ, por su gestión realizada en mis años de estudio de estudio.

A la Ing. Mariana Del Rocío Reyes Bermeo M. Sc., Directora de la UED, apoyo, dedicación y constancia.

Al Ing. Marco Fernando Villarroel Puma M. Sc., Director de la carrera de marketing y comercio internacional por su dedicación y constancia.

Al Ing. Antonio Gonzalo Alava Murillo M. Sc., Director de tesis por su apoyo y guía para culminar con éxito la realización de esta investigación.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalvan M. Sc., por su orientación, dedicación y apoyo en la realización de este trabajo.

A mi familia por su constante apoyo y motivación en el desarrollo de este trabajo.

Al propietario y personal de la distribuidora “Delgado” por la apertura, amabilidad, colaboración en el acceso a la información necesaria y la confiabilidad otorgada y creencia en la importancia de la investigación.

A todos ustedes, muchas gracias.

Katherine Mariño Guime.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por brindarme la perseverancia para lograr este objetivo, a mis hijos Ethan y Liam por ser el impulso y motivación en mi vida para luchar día a día para culminar mi carrera y a todos los miembros de mi familia por su apoyo constante en cada etapa de mi vida y a mis compañeras por su apoyo en cada momento y amistad a lo largo del ciclo universitario.

Katherine Mariño Guime

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.4.1. Objeto de la investigación	4
1.4.2. Área	4
1.4.3. Campo de acción	4
1.4.4. Espacial	4
1.4.5. Temporal	4
1.5. Justificación y factibilidad	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. Objetivo general	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7. Hipótesis	6
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Fundamentación teórica	8
2.1.1. Estudio de mercado	8

2.1.1.1. Definición	8
2.1.1.2. Importancia	8
2.1.1.3. Desarrollo.....	8
2.1.1.4. Proceso de investigación de mercado.....	9
2.1.1.5. Estudios preliminares	9
2.1.1.6. Objetivos del estudio de mercado de un proyecto.....	13
2.1.1.7. El análisis de la demanda	13
2.1.1.8. El análisis de la oferta	14
2.1.1.9. El análisis de los precios.....	15
2.1.1.10.El análisis de la comercialización.....	16
2.1.1.11.El producto del proyecto y su mercado	16
2.1.2. Marketing.....	16
2.1.2.1. Definición	16
2.1.2.2. Importancia	17
2.1.2.3. Entornos del Marketing	17
2.1.3. Marketing mix.....	18
2.1.3.1. Definición	18
2.1.3.2. Elementos	19
2.1.4. Canales de distribución y su naturaleza.....	20
2.1.4.1. Funciones básicas del canal de distribución	20
2.1.4.2. Clasificación de los canales de distribución	21
2.1.4.3. Clasificación según la longitud del canal.....	21
2.1.4.4. Naturaleza e importancia de la logística.....	23
2.1.4.5. Concepto de métricas	23
2.1.4.6. Métrica de venta y distribución.....	24
2.1.4.7. Métrica de actividad	24
2.1.4.8. La cuenta de resultados y la contribución del marketing.....	24
2.1.4.9. Cuenta de resultados previsional por canal	26
2.1.4.10.ROI, eficiencia y eficacia del sistema de distribución.....	26
2.1.5. Métricas de logística.....	27
2.1.5.1. Pedidos rechazados.....	28
2.1.5.2. Desperfectos	28
2.1.5.3. Devoluciones.....	29

2.1.5.4. Pedidos retrasados	29
2.1.6. Rentabilidad en la sala de ventas.....	29
2.1.7. Análisis de costes.....	29
2.1.7.1. Estructura de costes del canal	30
2.1.7.2. Análisis de costes fijos	30
2.1.7.3. Estructura coste variable.....	32
2.1.8. La administración	32
2.1.8.1. Definición	32
2.1.8.2. Etimología	32
2.1.8.3. Importancia	33
2.1.8.4. División fundamental.....	33
2.1.8.5. Enfoques de la administración	35
2.1.8.6. La eficiencia	36
2.1.8.7. La rentabilidad.....	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Materiales y métodos.....	38
3.1.1. Localización y duración de la investigación	38
3.1.2. Materiales y equipos	38
3.1.3. Métodos de investigación.....	39
3.1.3.1. Inductivo.....	39
3.1.3.2. Sintético-analítico.....	39
3.1.3.3. Descriptivo	39
3.1.3.4. Estadístico	39
3.2. Tipos de investigación.....	39
3.2.1. Bibliográfica-documental.....	39
3.2.2. Concluyente	40
3.2.3. De campo.....	40
3.3. Fuentes de investigación	41
3.3.1. Primarias.....	41
3.3.2. Secundarias	41
3.4. Técnicas e Instrumentos de evaluación	41

3.4.2.	Entrevista	41
3.5.	Población y muestra.....	41
3.5.1.	Población	41
3.5.2.	Muestra	42
3.6.	Procedimiento metodológico.....	42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44	
4.1.	Resultados	45
4.1.1.	Análisis de la entrevista aplicada al propietario de la distribuidora	45
4.1.1.1.	¿Qué sistema de venta utilizan actualmente en la distribuidora	45
4.1.1.2.	¿Cuántos clientes tienes al momento y en que ciudades?	45
4.1.1.3.	¿Cuáles son los rubros que intervienen en la inversión?	45
4.1.1.4.	¿Cómo está organizada la flota de distribución?	45
4.1.1.5.	¿Cada cuántos días se toman pedidos y en qué tiempo entregan? .	46
4.1.1.6.	¿Cuáles son las políticas de cambios, devoluciones de productos? .	46
4.1.1.7.	¿Existen normas que aseguren la calidad de los productos?	46
4.1.2.	Análisis de las encuestas aplicadas a clientes de la distribuidora	46
4.1.2.1.	Sistema de venta que prefieren los clientes.....	47
4.1.2.2.	Satisfacción de los clientes con el tiempo de entrega.....	47
4.1.2.3.	Frecuencia de pedidos.....	47
4.1.2.4.	Preferencias del tiempo de entrega de pedidos	48
4.1.2.5.	Cumplimiento con la entrega de pedidos	48
4.1.2.6.	Entrega de los productos en buenas condiciones.....	49
4.1.2.7.	Satisfacción en cambios de productos.....	49
4.1.3.	Tabla de la inversión de distribución y ventas de la distribuidora	50
4.1.4.	Cuenta de resultados previsional del canal de distribución.....	51
4.1.5.	Evaluación de la eficiencia de los sistemas de venta	52
4.1.5.1.	Evaluación de la eficiencia del sistema auto-venta	52
4.1.5.2.	Evaluación de la eficiencia del sistema pre-venta.....	52
4.1.6.	Evaluación de la rentabilidad de los sistemas de venta	53
4.1.6.1.	Evaluación de la rentabilidad del sistema de autoventa	53
4.1.7.2.	Evaluación de la rentabilidad del sistema de pre-venta	53

4.1.8.	Métricas de logística	54
4.1.8.1.	Coste del sistema logístico	54
4.1.8.2.	Envíos rechazados del sistema auto-venta.....	54
4.1.8.3.	Envíos con desperfectos del sistema auto-venta.....	55
4.1.8.4.	Devoluciones del sistema auto-venta.....	55
4.1.8.5.	Envíos retrasados del sistema auto-venta	55
4.1.8.6.	Envíos rechazados del sistema pre-venta	56
4.1.8.7.	Envíos con desperfectos del sistema pre-venta.....	56
4.1.8.7.	Devoluciones del sistema pre-venta	57
4.1.8.9.	Envíos retrasados del sistema pre-venta	57
4.1.9.	Modelo de eficiencia en la distribución de la distribuidora.....	58
4.1.9.1.	Presupuesto de la inversión de la automatización	58
4.1.9.2.	Presupuesto de la inversión de la automatización segundo año	59
4.1.9.3.	Presupuesto de la distribución y ventas con la automatización	59
4.1.9.4.	Presupuesto de la distribución y ventas del segundo año	6161
4.1.9.5.	Proyección de la cuenta previsional de resultados 2015.....	62
4.1.9.6.	Proyección de la cuenta previsional de resultados año 2016	63
4.1.9.7.	Proyección de la cuenta previsional de resultados de año 2017	64
4.1.9.8.	Proyección de la cuenta previsional de resultados de año 2018	65
4.1.9.9.	Proyección de la cuenta previsional de resultados de año 2019	66
4.1.9.10.	Evaluación de eficiencia de auto-venta con la automatización.....	67
4.1.9.11.	Evaluación de eficiencia de pre-venta con la automatización	67
4.1.9.10.	Evaluación de rentabilidad de auto-venta con la automatización.....	67
4.1.9.11.	Evaluación de rentabilidad de pre-venta con la automatización	67
4.1.9.12.	Coste del sistema logístico con la automatización	69
4.1.9.13.	Pedidos rechazados.....	69
4.1.9.14.	Pedidos con desperfectos con la automatización del sistema	70
4.1.9.15.	Devoluciones con la automatización del sistema.....	70
4.1.9.16.	Pedidos retrasados con la automatización del sistema	70
4.2.	Discusión	71

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
--	-----------

5.1.	Conclusiones	74
5.2.	Recomendaciones	75

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA	76	
6.1.	Literatura citada	77
6.2.	Linkografía	78

CAPÍTULO VII

ANEXOS	80
---------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Materiales y equipos	38
2. Sistema de venta que prefieren los clientes.....	47
3. Satisfacción de los clientes con el tiempo de entrega de los productos ...	47
4. Frecuencia de pedidos.....	47
5. Preferencias del tiempo de entrega de pedidos.....	48
6. Cumplimiento con la entrega de pedidos.....	48
7. Entrega de los productos en buenas condiciones.....	49
8. Satisfacción en cambios de productos.....	49
9. Tabla de la inversión de distribución y ventas.....	50
10. Cuenta de resultados previsional del canal de distribución	51
11. Eficiencia del sistema de distribución de auto-venta.....	52
12. Eficiencia del sistema de distribución de pre-venta	52
13. ROI del sistema de distribución de auto-venta.....	53
14. ROI del sistema de distribución de pre-venta	53
15. Coste del sistema logístico	54
16. Envíos rechazados del sistema auto-venta.....	54
17. Envíos con desperfectos del sistema auto-venta.....	55
18. Devoluciones del sistema auto-venta	55
19. Envíos retrasados del sistema auto-venta	55
20. Envíos rechazados del sistema pre-venta	56
21. Envíos con desperfectos del sistema pre-venta.....	56
22. Devoluciones del sistema pre-venta	57
23. Envíos retrasados del sistema pre-venta.....	57
24. Presupuesto de inversión de la automatización de la logística y ventas... ..	58
25. Presupuesto de la inversión de la automatización para el segundo año ..	59

26. Presupuesto de la distribución y ventas con la automatización	60
27. Presupuesto con automatización del segundo año.....	61
28. Proyección de la cuenta previsional de resultados año 2015	62
29. Proyección de la cuenta previsional de resultados año 2016	63
30. Proyección de la cuenta previsional de resultados año 2017	64
31. Proyección de la cuenta previsional de resultados año 2018	65
32. Proyección de la cuenta previsional de resultados año 2019	66
33. Evaluación de eficiencia de auto-venta con automatización del sistema..	67
34. Evaluación de eficiencia de pre-venta con automatización del sistema ...	67
35. Evaluación de la rentabilidad de auto-venta con la automatización.....	68
36. Evaluación de la rentabilidad de pre-venta con la automatización.....	68
37. Coste del sistema logístico con la automatización del sistema.....	69
38. Pedidos rechazados con la automatización del sistema	69
39. Pedidos con desperfectos con la implementación del sistema	70
40. Devoluciones con la automatización del sistema.....	70
41. Pedidos retrasados con la automatización del sistema	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Proceso de la investigación de mercado	9
2. Entornos del marketing	18
3. Canal directo.....	21
4. Canal corto.....	22
5. Canal largo.....	22

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Pág.
1. Encuesta dirigida a los clientes de la distribuidora “Delgado”	81
2. Entrevista dirigida al propietario de la distribuidora “Delgado”	83

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio planteado fue realizado con el objetivo de analizar la eficiencia en la distribución y ventas y su efecto en la rentabilidad de la distribuidora “Delgado” en el cantón El Empalme, debido a la problemática basada en la descoordinación de la distribución y ventas, realizando rutas dobles, entregas de pedidos fuera del plazo esperado, pérdida de ventas lo que impide comercializar de manera adecuada los productos, es por ellos que mediante este proyecto se determina el nivel de eficiencia con la que se realiza los procesos de distribución y ventas.

El presente trabajo se justifica por la necesidad de corregir falencias en los mecanismos de distribución y ventas, optimizando recursos, minimizando costos, implementando sistemas que permitan el desarrollo eficiente de la logística y ventas que permitan generar mayor utilidad a la empresa.

Para cumplir con esta investigación se aplicó diferentes métodos que permitieron captar los datos necesarios, se elaboró un cuestionario de preguntas que fue aplicado a los clientes de la empresa para conocer la preferencia de los sistemas de ventas, frecuencia de pedidos, tiempos de entrega, y las diferentes deficiencias que se realizan en el sistema logístico. Además una entrevista realizada al dueño para extraer datos sobre la inversión realizada en el sistema de distribución, sistemas de ventas, políticas de venta y distribución y rutas de distribución realizada por la empresa.

Los datos obtenidos por medio de la investigación evidencian un ratio de eficiencia del sistema de auto-venta del 1,06 y preventa 0,92, con una rentabilidad de 6% y -8% correspondientemente, los cuales permitieron plantear un modelo de eficiencia que permite optimizar y minimizar costos para dar solución a los problemas que perjudican a la empresa. El modelo va direccionado hacia la automatización de los procesos de distribución y ventas, que permita realizar la comercialización de los productos de forma rápida y organizada.

ABSTRACT

The study raised was done with the aim of analyzing the efficiency of sales and distribution and its effect on the profitability of the distributor "Slim" in the village of El Empalme, should determine the level of efficiency with which the process is performed distribution and sales.

Therefore this work is absolutely justified by the need to correct deficiencies in the mechanisms of distribution and sales, optimizing resources, minimizing costs, implementing systems that enable the efficient development of logistics and sales in order to generate more useful to the company.

To accomplish this research different methods that allowed capture the necessary data was applied a questionnaire that was applied to customers of the company to meet the preference of sales systems, frequency of orders, delivery times was prepared, and the various shortcomings that are made in the logistics system. Plus an interview with the owner to extract data on the investment in the distribution system, sales systems, sales and distribution policy and distribution routes by the company.

The data obtained through the research show an efficiency ratio of the self-sales and pre 1,06 0,92 with a yield of 6% -8% correspondingly, which allowed propose a model of efficiency that allows optimize and minimize costs to solve the problems that hurt the company. The model is directed towards the automation of sales and distribution processes that allows for the marketing of products quickly and organized.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Actualmente a nivel mundial las empresas comerciales luchan por ganar espacio en el mercado mediante la producción de bienes o servicios, pero lograr obtener una rentabilidad significativa que les permita continuar desarrollándose, se torna cada vez más difícil debido a la alta competitividad de los mercados, para lo cual es necesario contar con diferentes estrategias que les ayude a desarrollarse de manera adecuada. Por ello, el análisis de la rentabilidad y la eficiencia resulta esencial en cualquier sector comercial, y debe contemplarse en todas las funciones empresariales.

En el Ecuador los comerciantes se encuentran en la constante búsqueda de ventajas competitivas que le ayuden a ganar la lucha con el consumidor, las economías de escala, mayor acceso a los mercados capitales, mejores negociaciones con los proveedores, mayores capacidades de talento humano, equipos tecnológicos y materiales son algunas de las ventajas que buscan tener las empresas en el sector de la distribución al detallista.

La provincia Guayas contempla un ambiente altamente comercial que representa el 23.4% del comercio en el Ecuador, (INEC, 2010), el comercio en esta área está impulsado por los almacenes de venta al por mayor y menor de alimentos, bebidas, tabaco, servicios, entre otros, que están en constante crecimiento en donde las exigencias del mercado son cada vez mayores y las diferentes entidades realizan sin número de esfuerzos por sobrevivir y mantenerse dentro del mercado, mediante diferentes estrategias que le permitan obtener una imagen competitiva.

El Empalme es un pequeño cantón dedicado al comercio al por mayor y menor contando con un 18.1%, de su población dedicada a esta actividad según datos del último censo, el cual realiza constantes intentos por superarse y alcanzar un óptimo desarrollo económico (INEC, 2010).

El análisis de eficiencia en la distribución y ventas de la empresa de consumo masivo “Delgado”, se realizará para identificar el efecto que ocasiona en la rentabilidad y poder tomar medidas que permitan corregir las falencias de un diseño eficaz de la distribución de los productos y direccionar la comercialización de manera adecuada satisfaciendo las necesidades de los clientes y crear un sistema integrado de recursos físicos e intelectuales disponibles, alineados con el objetivo de colocar el producto al consumidor cumpliendo con criterios de cantidad, plazo, y condiciones deseadas.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad la distribuidora de productos de consumo masivo “Delgado” presenta diferentes falencias en el sistema de distribución, al incrementarse la demanda de los pedidos ha surgido inconvenientes en la entrega a tiempo de los productos, lo cual está ocasionando pérdida de ventas al ser sustituidos por la competencia.

A pesar de los constantes esfuerzos por minimizar los costos de distribución existe descoordinación en la logística empleada para organizar la ruta de entrega de pedidos lo que provoca que se utilicen más recursos de los necesarios, realizando doble ruta por el mismo sector y utilizando rutas no potenciales que no cumplen con la demanda suficiente.

También se encuentra deficiencias al no tener establecido un sistema de ventas, lo que implica dificultades en los pedidos con el método de auto-venta, al no contar con los productos necesarios para las entregas realizando dobles esfuerzos de distribución o pérdida de ventas por insuficiencia de stock.

Además se presenta carencia en el aprovechamiento de los recursos al encontrarse deshabilitado un medio de transportación de la mercadería que incide negativamente en el incumplimiento de entregas.

1.3. Formulación del problema

¿El estudio de la eficiencia en la distribución y ventas ayudará a identificar su efecto en la rentabilidad de la distribuidora “Delgado”?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de la investigación

Análisis de la eficiencia en la distribución y ventas y su efecto en la rentabilidad de la distribuidora Delgado.

1.4.2. Área

Marketing

1.4.3. Campo de acción

Estudio de la eficiencia en la distribución y ventas y su efecto en la rentabilidad.

1.4.4. Espacial

Cantón El Empalme, provincia del Guayas.

1.4.5. Temporal

El estudio se lo realizó en un lapso de 180 días.

1.5. Justificación y factibilidad

Actualmente la competitividad del mercado en el cantón El Empalme es cada vez más exigente, lo que infiere en renovar antiguas modalidades operativas de acorde a las necesidades de cada empresa, rompiendo barreras tradicionales del concepto de la distribución y logística para poder convertirse en empresas de reconocimiento en el mercado.

El presente trabajo se ejecutó con el propósito de analizar la eficiencia con la que se realiza la distribución y ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa, para poder corregir las diferentes falencias, seleccionando las rutas potenciales, logrando la optimización de los recursos, minimizando costos, realizar las entregas de pedidos a tiempo para lograr mantener la cartera de clientes y estabilizar los niveles de ventas.

La empresa no cuenta con un estudio de eficiencia de distribución y ventas, por lo cual el desarrollo del proyecto es de vital importancia para determinar el estado actual de la gestión y poder realizar cambios que permitan ejecutar de manera eficiente la operación de la logística y distribución de los productos aprovechando los recursos disponibles, generando mayores niveles de utilidad.

La factibilidad de la investigación se demuestra ya que la empresa no cuenta con este tipo de estudio por lo cual los beneficios de la investigación serán de gran aporte al propietario. El proyecto contó con la colaboración de las personas involucradas tanto en capacidad y tiempo disponibles.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar la eficiencia en la distribución y ventas y su efecto en la rentabilidad de la distribuidora de consumo masivo “Delgado” en el cantón El Empalme, año 2015.

1.6.2. Objetivos específicos

- ❖ Definir el sistema de venta que prefieren los clientes de la distribuidora “Delgado”.
- ❖ Determinar la cuenta de resultados previsional del canal de distribución.

- ❖ Medir la eficiencia y rentabilidad de los sistemas de venta de la distribuidora “Delgado”.
- ❖ Evaluar el sistema logístico de la empresa a través de los indicadores.

1.7. Hipótesis

La deficiencia de la logística de distribución incide negativamente en la rentabilidad de la empresa “Delgado”.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Estudio de mercado

2.1.1.1. Definición

Es la recopilación y análisis de información, respecto al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing **(Peñalver, 2009)**.

Constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto, en éste se identifican y analizan las condiciones más importantes que actualmente rigen la dinámica del mercado de vivienda local con el fin de encontrar la información que, combinada con la obtenida en estudios posteriores (técnico, económico y financiero), permita formar una base sólida y fidedigna de información para la toma de decisiones **(Tehuacán , 2009)**.

2.1.1.2. Importancia

Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones **(Salazar et al., 2011)**

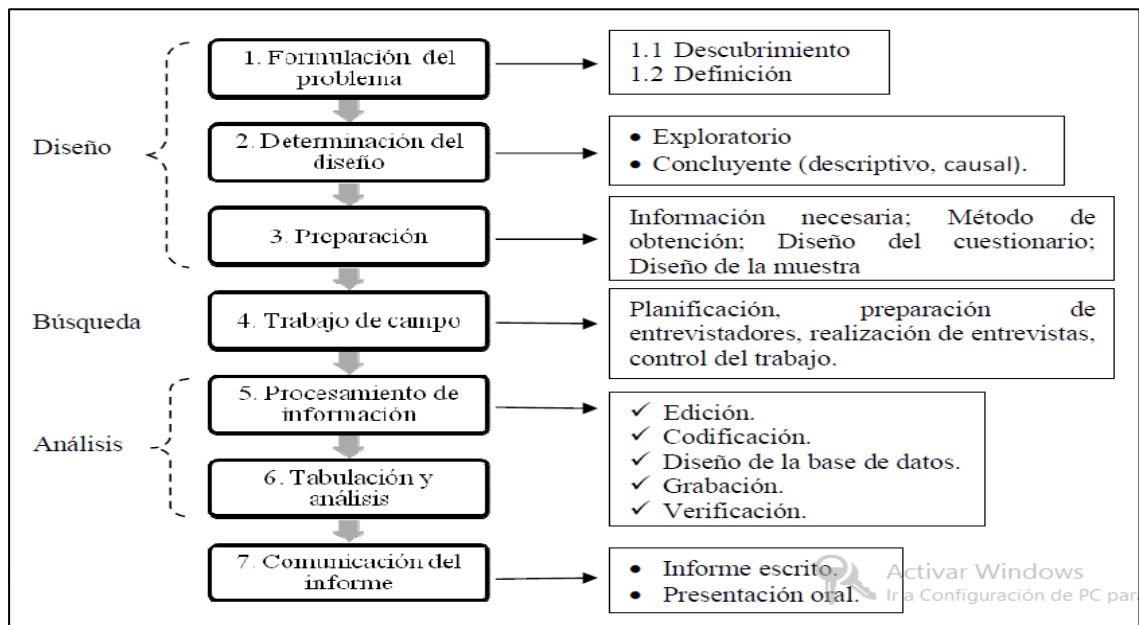
2.1.1.3. Desarrollo

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos (Figura 1), se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede

ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable (Salazar *et al.*, 2011)

2.1.1.4. Proceso de investigación de mercado

Figura 1. Proceso de la investigación de mercado



Fuente: Salazar *et al.*, (2011)

2.1.1.5. Estudios preliminares

A. Análisis de la situación

Se realiza un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización concerniente a:

- ❖ **La empresa y el sector.-** su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron.

- ❖ **El mercado y los clientes.**- análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela.
- ❖ **Organización comercial.**- canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones.
- ❖ **Implementación a la red.**- motivada por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada **(Peñalver, 2009)**.

B. Investigación preliminar

El conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vayan realizando periódicamente son suficientes para permitir pasar a fases posteriores. En caso de duda o no utilidad, deben realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales. Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda sub-fase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo **(Peñalver, 2009)**.

C. Determinación de los objetivos

El reconocimiento de los problemas de marketing puede parecer bastante sencillo, pero la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. Una vez efectuados

dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar **(Peñalver, 2009)**.

D. Investigación real

i. Fuentes de datos

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener, en relación a los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, que están a plena disposición del analista **(Peñalver, 2009)**.

ii. Fuentes internas

Si se encuentran en la propia empresa, es decir, datos que provienen de la propia organización, y se encuentran en los distintos departamentos **(Peñalver, 2009)**.

iii. Externas

Si están fuera de la empresa. Son más importantes para la obtención de datos en estudios de mercado, fundamentalmente para empresas de nueva creación **(Peñalver, 2009)**.

iv. Primarias

Son las que provienen del propio mercado directamente: clientes, consumidores, proveedores, empresas, etc. **(Peñalver, 2009)**.

v. Secundarias

Están constituidas por datos ya publicados y por lo tanto disponibles **(Peñalver, 2009)**.

vi. La encuesta

Es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria. La mayor parte de los estudios de mercado que se realizan actualmente utilizan la encuesta como técnica principal de investigación empleando otras técnicas para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de la encuesta **(Peñalver, 2009)**.

vii. Tipos de entrevista

1. Entrevista estructurada

Se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas del director de la investigación. El papel del encuestador está muy estandarizado, debe ceñirse en todo momento a las órdenes recibidas **(Peñalver, 2009)**.

2. Entrevista semi-estructurada

El entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplimentar, que puede desarrollar con cierta libertad, de acuerdo con las características de la persona entrevistada **(Peñalver, 2009)**.

3. Entrevista libre o en profundidad

Se desarrolla sin ningún tipo de cuestionario previamente establecido, aunque dentro de unos determinados objetivos. La función del entrevistador debe ser la de permitir a la persona encuestada expresarse libremente sobre el área de la investigación reconduciéndolo hacia las líneas de interés cuando se aleje de ellas **(Peñalver, 2009)**.

2.1.1.6. Objetivos del estudio de mercado de un proyecto y sus relaciones con los demás estudios parciales

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a este. Entre ellas se pueden mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir; las formas en que estas necesidades o demanda se han venido atendiendo; la influencia que en estos aspectos tienen instrumentos tales como los precios o tarifas **(ILPES, 2006)**.

2.1.1.7. El análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, e individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer **(ILPES, 2006)**.

A. Los supuestos relativos a la evolución histórica de la demanda

Los supuestos relativos a la evolución de la demanda de bienes o servicios determinados se analizan estadísticamente a partir de la cuantía de esos bienes o servicios que se ha puesto a disposición de la colectividad y que ella ha utilizado en el pasado. Esta cuantía o volumen se estudia para un cierto periodo, cuya extensión dependerá del tipo de bienes o servicios que se está analizando, así como del tipo de información disponible. Si se trata de bienes de consumo generalizado – textiles, alimentos – el periodo puede ser mayor (10 a 15 años) que el que se tome para bienes recién introducidos en el mercado producidos con una tecnología nueva – artefactos para el hogar -, que corresponden a cambios en las pautas de consumo y que, por lo tanto, registran variaciones menos previsibles de comportamiento **(ILPES, 2006)**.

B. Los supuestos relativos a la proyección de la demanda futura

En su forma más general, las técnicas de proyecciones de la demanda se basan en:

- ❖ Conocimiento de la evolución histórica de la demanda;
- ❖ Disponibilidad de una explicación desagregada razonable que justifique esa evolución histórica;
- ❖ Planteamiento (y justificación) de la probable constancia o modificación futura de las circunstancias que se han presentado como explicación de la tendencia histórica; y
- ❖ Cuantificación de las tendencias que se espera ha de seguir la demanda en el futuro **(ILPES, 2006)**.

2.1.1.8. El análisis de la oferta

Uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas es la determinación de la oferta de bienes o servicios que se están analizando, principalmente la estimación de su oferta futura **(ILPES, 2006)**.

A. El análisis de la oferta competitiva

En el caso de que la producción actual y prevista del bien o servicio sea del tipo de oferta competitiva, el análisis se concentrara precisamente en el grado de capacidad de competencia del proyecto que se está presentando. Por lo tanto los datos más importantes corresponden a los costos de producción y a la calidad de los bienes o servicios actualmente ofertados, más que a la capacidad de producción existente y prevista.

En efecto, en los casos de oferta competitiva es de esperar que el proyecto en estudio sea un agregado más al conjunto de unidades productoras existentes y su éxito o fracaso, desde el punto de vista del mercado, dependa de su capacidad para conquistar parte de la demanda proyectada **(ILPES, 2006)**.

B. El análisis de la oferta oligopólica

Cuando la producción actual del bien o servicio que ha dado origen al proyecto se encuentra organizada en forma oligopólica, será necesario disponer de informaciones más precisas sobre la utilización de la actual capacidad instalada de las empresas existentes, sus planes de expansión, su política comercial en términos de competencia y la estructura general de la oferta **(ILPES, 2006)**.

2.1.1.9. El análisis de los precios

En el estudio de mercado del proyecto se analizarán los precios que tienen los bienes y servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de qué forma se determinan y el impacto que una alteración de los mismos tendría sobre la oferta y la demanda del producto.

En materia de bienes las modalidades más comunes de fijación de precios:

- ❖ Precio existente en el mercado interno.
- ❖ Precio de similares importados.
- ❖ Precios fijados por el sector público.
- ❖ Producto estimado en función del costo de producción (como el producto de un coeficiente dado por el costo).
- ❖ Precio estimado en función de la demanda (a través de coeficientes de elasticidad, por ejemplo).

- ❖ Precios regionales; diferenciando entre países que participan de un acuerdo regional y el resto del mundo **(ILPES, 2006)**.

2.1.1.10. El análisis de la comercialización

El estudio de mercado debe completarse con un análisis de las formas actuales en que está organizada la cadena que relaciona a la unidad productora con la consumidora, así como la probable evolución futura de esa organización. Tal análisis es un requisito indispensable para poder presentar proposiciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes o servicios que se producirían con el proyecto, teniendo en cuenta las modalidades existentes y fundamentando, cuando corresponda, la factibilidad de los cambios que se proponen en relación con esas modalidades **(ILPES, 2006)**.

2.1.1.11. El producto del proyecto y su mercado

Los tipos de análisis precedentes deben referirse a un producto y a un mercado bien definidos, por lo que la presentación del estudio debe empezar por caracterizarlos adecuadamente. Ello exige, por un lado, identificar no solo el producto principal del proyecto sino también los subproductos, los sustitutos o similares y los complementarios, y por otro lado delimitar el área de mercado que se ha analizado en relación con el proyecto **(ILPES, 2006)**.

2.1.2. Marketing

2.1.2.1. Definición

Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente **(IFES, 2007)**.

2.1.2.2. Importancia

Vender y anunciar es sólo la punta del iceberg del marketing. Son sólo dos de las muchas funciones del marketing y a menudo no las más importantes. Si el comercial lleva a cabo una buena labor identificando las necesidades del cliente, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, los distribuye y promueve con eficacia, estas mercancías se venderán con facilidad. En la actualidad las empresas tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing **(IFES, 2007)**.

2.1.2.3. Entornos del Marketing

A. El micro-entorno

Este entorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. Micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa **(IFES, 2007)**.

B. El macro-entorno

Incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo (Figura 2). Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse. Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutivos y de novedades **(IFES, 2007)**.

C. El entorno interno

Todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno. Se suelen auditar aplicando las "Cinco M" (en inglés, Men,

Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo (IFES, 2007).

Figura 2. Entornos del marketing



Fuente: IFES (2007)

2.1.3. Marketing mix

2.1.3.1. Definición

Es la forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a la satisfacción de necesidades del consumidor siguen un enfoque marketing. Por otro lado, el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. Pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor (Arriaga *et al.*, 2012).

2.1.3.2. Elementos

A. Producto

Es el componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor **(Arriaga et al., 2012)**.

B. Precio

Se representa como el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente, conforma claramente el costo base en la lista formal, es decir, el producto tiene que tener consolidado un margen mínimo de costo hacia el cliente de manera que cuando existiera algún tipo de promoción no tenga la empresa ninguna pérdida pues defraudaría los objetivos que se implementaron en un inicio, también se incluyen que bonos o extras se tendrán, los descuentos, las condiciones de pago que establecerá la empresa y que tendrá como financiación, los créditos, los pagos pospuestos, los precios estructurados con algún formato explícito, combinados y el precio psicológico **(Arriaga et al., 2012)**.

C. Plaza

Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, etcétera del producto o servicio que maneje dicha empresa **(Arriaga et al., 2012)**.

D. Promoción

Son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores. La publicidad es aquella información que se comparte de manera personal y retribuida, realizada a través de un medio de comunicación que se dirige hacia un público, en el que se localiza al emisor, y dicha acción tiene una función específica, que de manera forma contigua o no, tiene la finalidad de producir mayor demanda en algún bien o servicio **(Arriaga et al., 2012)**.

2.1.4. Canales de distribución y su naturaleza

Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista **(Baca, 2010)**.

2.1.4.1. Funciones básicas del canal de distribución

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán **(Kotler & Armstrong, 2003)**.

A. Funciones transaccionales

- ❖ Contacto y promoción

- ❖ Negociación

- ❖ Asumir riesgos

B. Funciones logísticas

- ❖ Distribución Física
- ❖ Almacenamiento

C. Funciones de facilitación

- ❖ Investigación
- ❖ Financiamiento

2.1.4.2. Clasificación de los canales de distribución

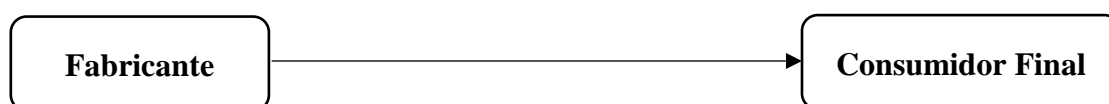
En los estudios existentes sobre los canales de distribución, tres han sido los criterios más utilizados (**Kotler & Armstrong, 2003**).

2.1.4.3. Clasificación según la longitud del canal

Se puede medir la longitud de un canal según a partir del número de instituciones que desempeña la función de intermediario de entre el productor y consumidor final (**Kotler & Armstrong, 2003**).

A. El canal directo

Figura 3. Canal directo



Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

Este tipo de canal (Figura 3), carece totalmente de intermediarios. Es frecuente su uso en el sector de servicios por tratarse de bienes intangibles y bienes de producción simultánea a su consumo. También se utiliza en el sector industrial, donde tanto el número de fabricantes como de usuarios es reducido y los

productos exigen información antes y después de la venta, además de tratarse con frecuencia de compras esporádicas, no de uso frecuente (Kotler & Armstrong, 2003).

B. Canal corto

Consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricantes, detallista y consumidor final (Figura 4).

Figura 4. Canal corto



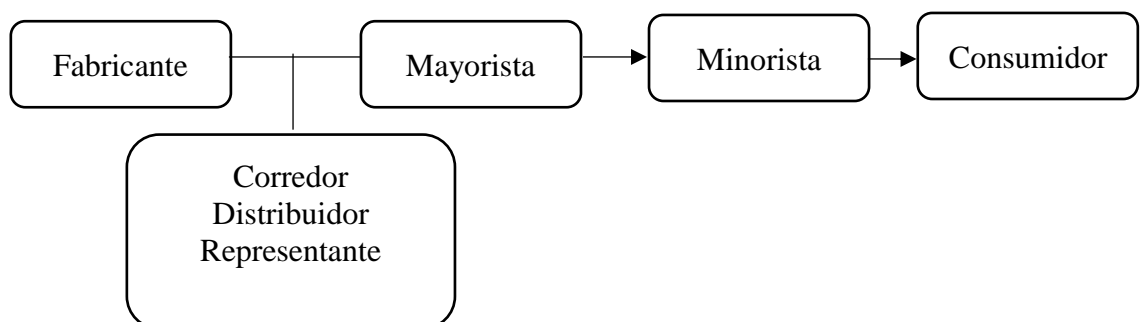
Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

Este tipo de canal es frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como a nivel de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado (Kotler & Armstrong, 2003).

C. Canal largo

Cuando el canal está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista, consumidores. A veces también aparece entre el fabricante y el mayorista, o entre el mayorista y el detallista, la figura del corredor, distribuidor o representante (Figura 5).

Figura 5. Canal largo



Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

Estos canales suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda **(Kotler & Armstrong, 2003)**.

2.1.4.4. Naturaleza e importancia de la logística

También llamada distribución física, implica planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada con el origen y los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable. Se trata de hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y el momento correcto **(Kotler & Armstrong, 2003)**.

2.1.4.5. Concepto de métricas

Es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación. Por lo que resulta posible compararlas **(Domínguez & Muñoz, 2010)**.

A. Métrica de rentabilidad

Comparan los resultados obtenidos (beneficios, importe de las ventas, número de clientes, etc.) con los recursos (gastos, inversiones), empleados.

ROI del Marketing= Beneficio/ Inversión en marketing **(Domínguez & Muñoz, 2010)**.

B. Métrica de eficacia

Comparan los resultados previstos (ventas, beneficios, clientes, etc.) Con los resultados realmente obtenidos.

Eficacia del marketing: Beneficio previsto/ Beneficio real **(Domínguez & Muñoz, 2010)**.

C. Métrica de eficiencia

Comparan gastos que se predecía consumir con los gastos que realmente se han producido. El sistema será más eficiente cuando consiga sus objetivos consumiendo el mínimo posible.

Eficiencia: $\text{Gastos previstos área de marketing} / \text{Gastos reales}$
(Domínguez & Muñoz, 2010).

2.1.4.6. Métrica de venta y distribución

Permiten determinar la eficiencia del sistema de ventas de la empresa, permitiendo medir el funcionamiento de vendedores, responsables de equipos de ventas y territorios. El objetivo es determinar la eficiencia en la gestión de lineales, categorías, merchandising, cobertura y todo lo referente al trade marketing **(Domínguez & Muñoz, 2010).**

2.1.4.7. Métrica de actividad

Indica la evolución en el volumen de ventas. Señala el aumento o disminución de las cifras respecto al año anterior. Es utilizado como métrica estratégica aunque también se puede utilizar de forma táctica.

Actividad= $((\text{Ventas } n - \text{Ventas } n-1) / \text{Ventas } n-1) * 100$
(Domínguez & Muñoz, 2010).

2.1.4.8. La cuenta de resultados y la contribución del marketing

Tienen como misión fundamental proporcionar elementos de gestión y control sobre toda la actividad del marketing.

Es posible conocer como contribuye el área del marketing a generar beneficio a la empresa. Supongamos una cuenta de resultados de una empresa que vende tres productos y tiene tres clientes.

La empresa tiene unos costes fijos de 200, que suponen el 12,35% de las ventas, y un beneficio de explotación de 934 que suponen el 57,67% de las ventas.

Para calcular el margen bruto de la empresa se aplica la siguiente formula.

Margen bruto= ventas – costes variables.

Siguiendo este esquema se podrá añadir el margen de distribución del marketing de una forma muy sencilla. Conociendo los costes del área de marketing, se pueden poner de forma muy explícita estos costes y extraer el margen de contribución.

La compañía tendrá siempre identificados y asignados los costes del área de marketing. Por lo general son los costes necesarios para vender, empaquetar, comunicar, entregar y cobrar un producto. Estos a su vez están distribuidos dentro de los diferentes departamentos que pueda tener el marketing y pueden ser fijos o variables.

Es muy importante la identificación y asignación de costes, ya que la rentabilidad de los productos o de un canal de distribución puede variar de forma considerable si se le imputan una serie de gastos generales o se varía la forma de asignar costes.

El margen de contribución se obtiene aplicando la fórmula:

Margen de contribución= ((margen bruto) – (costes de marketing) / ventas

Otra forma de expresarlo: del total de las ventas el marketing deja libre ese porcentaje para cubrir costes de otras áreas de la empresa y dejar beneficio.

Otra forma de expresarlo es utilizando el concepto de margen neto. Este es el resultado de restar los costes directos de a los ingresos.

Margen neto de contribución del marketing=

Margen neto / Ventas margen neto
Ingresos totales - costes directos

En este caso los ingresos totales corresponden al margen bruto y los costes directos son los directamente imputables con el área de marketing **(Domínguez & Muñoz, 2010)**.

2.1.4.9. Cuenta de resultados previsional por canal

Se debe establecer las ventas por canal, y la cuenta de resultados previsional se estructura a partir de los costes variables y los costes fijos.

Los costes variables se forman mediante el coste del producto y el coste asociado a la distribución. Los costes fijos presupuestados en función de las ventas se analiza la inversión que debería tener cada uno de los canales de distribución calculado en función de las ventas previstas **(Domínguez & Muñoz, 2010)**.

2.1.4.10. ROI, eficiencia y eficacia del sistema de distribución

Es la rentabilidad del sistema de distribución medida como el beneficio obtenido por la compañía y la inversión total realizada en el sistema de distribución. El sistema de distribución lo conforman todos los canales establecidos, sean propios o externos.

Rentabilidad del canal de distribución = Beneficio / inversión total realizada en el canal

La eficiencia del sistema de distribución medida como la relación entre gastos del sistema de distribución y el volumen de ventas realizadas:

Eficiencia del sistema de distribución = ventas / gastos del sistema de distribución

Eficacia del sistema de distribución como lo conseguido por el sistema de distribución con lo esperado.

Eficacia del sistema de distribución = beneficio previsto del sistema de distribución / beneficio real del sistema de distribución

El ROI se calcula tomando el margen neto del canal, dividiéndolo por los costes de marketing asociados al canal.

La eficiencia se calcula dividiendo ventas de los canales entre los costes fijos indirectos.

La eficacia se calcula dividiendo el beneficio previsto entre el margen neto obtenido en cada anual (**Domínguez & Muñoz, 2010**).

2.1.5. Métricas de logística

Cada compañía debe diseñar un sistema que minimice sus costes de logística. Cada sistema que se plantee debe calcular el coste de distribución.

$$CSL = CT + CFA + CVA + VP$$

CSL: Coste del sistema logístico.

CT: Coste de transporte.

CFA: Coste fijo de almacenamiento.

CVA: Coste variable de almacenamiento.

VP: Coste de las ventas perdidas, debido a retrasos, rechazos, desperfectos, devoluciones.

Se pueden desarrollar al menos cinco indicadores de logística que están relacionados con la atención al cliente, ya sea este cliente final o canal de distribución. El servicio de atención al cliente o canal nunca podrá funcionar de forma correcta y no se miden y gestionan esta serie de indicadores. **(Domínguez & Muñoz, 2010)**

- ❖ Pedidos rechazados.
- ❖ Pedidos retrasados.
- ❖ Desperfectos.
- ❖ Devoluciones.

2.1.5.1. Pedidos rechazados

Como pedidos enviados a direcciones incorrectas de clientes u otras incidencias relativas a información sobre el cliente. Un número de rechazos por encima de la media puede estar descubriendo problemas con la toma de datos por parte del front-office de la atención al cliente o del equipo comercial. Si el servicio esta sub-contratado a terceras empresas, puede denotar un funcionamiento negligente por parte de la empresa subcontratada **(Domínguez & Muñoz, 2010)**.

Rechazos= Numero de envíos rechazos / Total de envíos.

2.1.5.2. Desperfectos

Como productos que llegan en mal estado al cliente.

Desperfectos =Numero de envíos desperfectos / Total de envíos

2.1.5.3. Devoluciones

Como pedidos servidos con producto equivocado
(Domínguez & Muñoz, 2010).

Devoluciones = Numero de envíos devoluciones / Total de envíos

2.1.5.4. Pedidos retrasados

Como pedidos entregados fuera del plazo **(Domínguez & Muñoz, 2010).**

Pedidos retrasados = Numero de envíos retrasados / Total de envíos

2.1.6. Rentabilidad en la sala de ventas

El espacio físico disponible para la exhibición y venta del producto tiene un condicionante económico ineludible, ya que cualquier espacio dedicado a la venta tiene unas dimensiones determinadas y por lo tanto el objetivo debe ser lograr la máxima rentabilidad a partir de este espacio.

Es imprescindible realizar un análisis que permita entender, analizar y, si es posible mejorar este espacio **(Domínguez & Muñoz, 2010).**

2.1.7. Análisis de costes

El ratio CV o el margen sobre ventas en tanto por uno, es un dato que nos indica cuanto queda disponible después de pagar al proveedor para hacer frente a nuestros costes fijos y generar beneficios.

En un principio, el margen se destina a pagar los costes fijos, pero una vez que estos han sido cubiertos en su totalidad, el margen se destina a generar beneficios **(Domínguez & Muñoz, 2010).**

Obtenemos el cálculo del PM EN \$.

$$PM = CF / Rcv$$

2.1.7.1. Estructura de costes del canal

Conocer y controlar la estructura de costes, tanto si es propio como si es externo, es de vital importancia para poder obtener las rentabilidades deseadas y poder gestionar el espacio en función de las ventas de los productos.

La estructura de los costes del canal debe estudiarse en función de si el canal de distribución que se va a utilizar es propio o ajeno. Para el canal propio se debe realizar un estudio de costes fijos directos e indirectos. Los costes fijos directos serán los costes fijos asociados a cada punto de venta. Los indirectos, son los costes asociados al personal de oficina: seguros, campañas de marketing, y en general todos los costes que no se pueden imputar de forma directa al punto de venta **(Domínguez & Muñoz, 2010)**.

2.1.7.2. Análisis de costes fijos

Se realizan análisis de costes fijos directos e indirectos. Se toman como costes fijos directos los generados por las tiendas que van a conformar el canal de distribución propio.

Se determina que los costes fijos directos van a estar conformados por los costes fijos directos de cada una de las tiendas que conforman el canal propio de distribución, con los siguientes epígrafes:

- ❖ Seguros de las tiendas

- ❖ Sueldos y seguridad social del personal de cada tienda.

- ❖ Suministros como: agua, luz, etc.

- ❖ Arrendamientos propios, alquileres de local, inmobiliario, etc.

- ❖ Amortizaciones.

Para lo que se elabora un cuadro anual de costes. Para tener una aproximación lo más exacta posible. Se calcula el coste de forma mensual y anual.

Se determina que los costes fijos indirectos van a estar conformados por los costes asociados a la oficina central, al almacén y a los costes de Mk que genera el canal de distribución ajeno, con los siguientes epígrafes:

Oficina central

- ❖ Seguros de transporte de mercadería, de oficina central, etc.
- ❖ Sueldos y seguridad social de oficina central y almacén.
- ❖ Suministros de oficina de oficina central y almacén.
- ❖ Arrendamiento de oficina central y almacén.
- ❖ Costes financieros
- ❖ Amortizaciones

Costes de Mk

- ❖ Costes de canal: generados por la estrategia publicitaria y de mercado sobre el canal ajeno.
- ❖ Costes generales de Mk: generados por la estrategia publicitaria de apoyo a la marca.

Para ellos se elabora un cuadro de cálculo anual de costes que permita una aproximación lo más exacta posible.

Finalmente se suman los costes fijos directos e indirectos para obtener los costes fijos totales.

Costes fijos totales = Costes fijos directos por tienda + costes fijos indirectos
(Domínguez & Muñoz, 2010).

2.1.7.3. Estructura coste variable

Se determina que el coste variable es el precio al que se compra la mercadería más el coste de manipulación del producto a través del canal
(Domínguez & Muñoz, 2010).

- ❖ Coste productos
- ❖ Coste distribución

2.1.8. La administración

2.1.8.1. Definición

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales **(Chiavenato, 2004).**

Es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas
(Robbins, 2010).

2.1.8.2. Etimología

La palabra administración viene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro
(Chiavenato, 2004).

2.1.8.3. Importancia

Los administradores requieren la planificación para saber cómo organizar a la gente y los recursos de una empresa, puede que no tengan una idea clara de que es lo que se necesita organizar. También es significativa por la naturaleza de las organizaciones, que están compuestas por divisiones, funciones y actividades de trabajo, las cuales hay que coordinar y enfocar para conseguir las metas de la empresa; además se considera importante porque puede marcar la diferencia en el desempeño de la organización **(Valdez et al., 2014)**.

2.1.8.4. División fundamental

A. Planificación

Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros **(Diez et al., 2001)**.

B. Organización

Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones **(Robbins & Coulter, 2005)**.

C. Dirección

Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración **(Koontz & wehrich, 2004)**.

D. Control

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas **(Koontz & wehrich, 2004)**.

E. Uso de recursos

Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información **(Koontz & wehrich, 2004)**.

F. Actividades de trabajo

Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos **(Koontz & wehrich, 2004)**.

G. Logro de objetivos o metas de la organización

Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización **(Koontz & wehrich, 2004)**.

H. Eficiencia y eficacia

En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos **(Koontz & wehrich, 2004)**.

2.1.8.5. Enfoques de la administración

A. Enfoque clásico

Taylor, conocido como el "padre" de la administración científica, estudió el trabajo manual utilizando principios científicos; es decir, parámetros para mejorar la eficiencia en la producción, para descubrir "la mejor forma" de realizar esos trabajos. La contribución principal de los Gilbreth fue encontrar movimientos manuales y corporales eficientes y diseñar herramientas y equipo adecuados para optimizar el desempeño laboral. Fayol creía que las funciones de la administración eran comunes en todos los negocios, pero también eran distintas de otras funciones del negocio **(Robbins, 2010)**.

B. Enfoque cuantitativo

Este enfoque involucra la aplicación de la estadística, modelos de optimización e información y simulaciones por computadora a actividades gerenciales. La administración de la calidad total es una filosofía de administración comprometida con la mejora continua para responder a las necesidades y expectativas del cliente. Los gerentes actuales utilizan el enfoque cuantitativo en especial cuando toman decisiones relacionadas con la planeación y el control de actividades de trabajo tales como asignación de recursos, mejoramiento de la calidad, programación del trabajo o la determinación de los niveles óptimos de inventario **(Robbins, 2010)**.

C. Enfoque conductual

Este enfoque se ha moldeado notoriamente cómo se manejan las organizaciones actuales. Muchas de las teorías de hoy en día de motivación, liderazgo, comportamiento grupal y desarrollo, así como otras cuestiones conductuales, tienen sus orígenes en las propuestas de los primeros partidarios del comportamiento organizacional **(Robbins, 2010)**.

D. Enfoque contemporáneo

Este enfoque plantea que una organización toma recursos de su entorno y los transforma o procesa como productos que se distribuyen nuevamente en el entorno. Ayuda a comprender la administración debido a que los gerentes deben garantizar que todas las unidades interdependientes funcionen juntas para lograr los objetivos de la empresa, ayuda a los gerentes a darse cuenta de que las decisiones y acciones realizadas en un área de la organización afectará a otras y los ayuda a reconocer que las organizaciones no están aisladas, sino que dependen del entorno para obtener sus recursos esenciales y para que absorba sus productos **(Robbins, 2010)**.

2.1.8.6. La eficiencia

Se refiere a obtener los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos. Debido a que los gerentes cuentan con escasos recursos (incluidos personal, dinero y equipo), se encargan de utilizar eficientemente dichos recursos. Con frecuencia a esto se le conoce como "hacer bien las cosas", es decir, no desperdiciar recursos. La administración también se ocupa de ser eficaz, realizar actividades tales que se logren los objetivos organizacionales. La eficacia se suele describir como "hacer las cosas correctas"; es decir, realizar aquellas actividades que ayudarán a la organización a alcanzar sus metas **(Robbins, 2010)**.

2.1.8.7. La rentabilidad

Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. $Rentabilidad = (Utilidad \text{ o } Ganancia / Inversión) \times 100$, **(Archive, 2012)**

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El estudio de la investigación se realizó en el cantón El Empalme, en la calle Humberto Rodríguez y Av. Quito, ubicado a 1°02'46" de latitud sur y 79°38'01" de longitud occidental, dentro de una zona tropical. Se encuentra ubicada al noreste de la provincia del Guayas y sus límites son: por el oeste, norte y este, los límites interprovinciales entre Guayas, Manabí y Los Ríos. La investigación tuvo una duración de 180 días

3.1.2. Materiales y equipos

Para la presente investigación se utilizó los siguientes materiales y equipos (Cuadro 1).

Cuadro 1. Materiales y equipos

Descripción	Cantidad
Equipos de cómputo	
Computadora	1
Pen-drive	1
Calculadora	1
Impresora	1
Disco compacto	7
Materiales de oficina	1
Resma de hojas A4	4
Lápices	1
Cuaderno	4
Carpetas	4
Libros	

Fuente: Materiales y métodos.

Elaboración: La autora (2015)

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Inductivo

Se utilizó este método aplicando encuestas y entrevista, para extraer información acerca de los canales, políticas de distribución y sistema de ventas existente.

3.1.3.2. Sintético-analítico

Se utilizó para analizar la información de los procesos de logística y la incidencia en las ventas de los productos.

3.1.3.3. Descriptivo

Este método se lo aplicó para organizar, identificar, resumir y analizar los resultados de la recopilación de datos.

3.1.3.4. Estadístico

Por medio de este método se realizó la tabulación y los gráficos de los datos obtenidos de las encuestas para ayudar a la organización e interpretación de los mismos.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Bibliográfica-documental

Permitió recopilar información teórica referente al tema en estudio, para lo cual fue necesario buscar información de libros, folletos, módulos e internet la cual fundamentó el estudio y sirvió de apoyo para la investigación.

3.2.2. Concluyente

En el proyecto se ejecutó este tipo de investigación a través del estudio para determinar la eficiencia de la distribución y el efecto en la rentabilidad de la empresa.

3.2.3. De campo

Mediante este método se logró evaluar los sistemas de ventas, definir el sistema de ventas adecuado y los costos que influyen en la distribución.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Primarias

Los datos primarios se obtuvieron de la entrevista realizada al propietario de la empresa y también por medio de las encuestas realizadas a los clientes para conocer diferentes variables del tema en estudio.

3.3.2. Secundarias

Este tipo de información ayudó a fundamentar la investigación por medio de libros, folletos, módulos, internet.

3.4. Técnicas e Instrumentos de evaluación

3.4.2. Entrevista

Por medio de la entrevista que se le realizó al señor Carlos Delgado, se logró obtener datos acerca de la inversión y procesos de distribución, sistema de ventas, clientes, productos, entre otros datos enfocados a la investigación.

3.4.3. Encuesta

La encuesta permitió conocer los gustos y preferencias de los clientes así como diferentes factores que indiquen la eficiencia de la logística y distribución de los productos.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población que se consideró para la investigación es finita y está definida por 300 personas en cuanto a la base de clientes actuales de la distribuidora Delgado.

3.5.2. Muestra

Para la definición de la muestra no se aplicó la fórmula de muestreo tomando en cuenta que la población en estudio es de un total de 300 clientes. Considerándose una base de 200 clientes a encuestar por frecuencia de compra.

3.6. Procedimiento metodológico

La entrevista se basó en un cuestionario de 7 preguntas abiertas la cual se realizó al propietario de la empresa para conocer información general y específica acerca de la distribución y ventas de la misma.

La encuesta tiene un cuestionario de 7 preguntas cerradas que se aplicaron a la muestra de los clientes de la distribuidora con el fin de obtener datos precisos de las preferencias de sistema de ventas y conocer el nivel de satisfacción de las entregas de los productos.

Se elaboró la tabla de inversión para conocer los costes totales en la distribución tomando en cuenta los datos obtenidos de los diferentes rubros relacionados de este componente.

Se desarrolló la cuenta de resultados previsual a partir de los costes variables y los costes fijos. Determinando las siguientes variables.

Margen bruto= ventas – costes variables.

La rentabilidad del sistema se determinó a través de la fórmula:

Rentabilidad del canal de distribución = Beneficio / inversión total realizada en el canal

Se determinó la eficiencia del sistema de distribución, medida como la relación entre gastos del sistema de distribución y el volumen de ventas realizadas:

Eficiencia del sistema de distribución = ventas / gastos del sistema de distribución

Se evaluó el coste del sistema logístico a través de la siguiente fórmula:

$$\text{CSL} = \text{CT} + \text{CFA} + \text{CVA} + \text{VPZ}$$

Se midió los indicadores de logística, a partir de las siguientes fórmulas.

Rechazos = Numero de envíos rechazos / Total de envíos

Desperfectos = Numero de envíos desperfectos / Total de envíos

Devoluciones = Numero de envíos devoluciones / Total de envíos

Pedidos retrasados = Numero de envíos retrasados / Total de envíos

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de la entrevista aplicada al propietario de la distribuidora de consumo masivo “Delgado”

4.1.1.1. ¿Qué sistema de venta utilizan actualmente en la distribuidora Delgado”?

El negocio al momento maneja dos sistemas de ventas, los cuales son el sistema de auto-venta que se maneja de manera de venta directa funcionando tres carros con este mecanismo y también se maneja el sistema preventa con un vendedor el cual realiza la cobertura y se despacha mediante un carro de los que también realiza auto-venta.

4.1.1.2. ¿Cuántos clientes tienes al momento y en que ciudades?

Se tiene 300 clientes en las diferentes localidades como son El Empalme en su mayoría, Pichincha, Balzar, Quinzaloma, Moraspungo, Quevedo, San Carlos, El corazón.

4.1.1.3. ¿Cuáles son los rubros que intervienen en la inversión de la distribución y ventas de los productos?

Básicamente se trata de valores por mantenimiento de vehículos, gasolina, salarios, viáticos, costos por servicios básicos, papelerías, permisos vehiculares anuales, entre otros valores fijos.

4.1.1.4. ¿Cómo está organizada la flota de distribución?

Los tres carros trabajan en modo auto-venta y uno simultáneamente con preventa 3 veces por semana, realizando la ruta un carro por Pichincha, Balzar, El Empalme, Quevedo, Quinzaloma, Moraspungo, El corazón. El segundo carro realiza ruta por el Empalme y sus alrededores, con la venta de productos lácteos,

y el tercer carro realiza la ruta por El empalme y alrededores con productos perecibles y lácteos y también la entregas de preventa.

4.1.1.5. ¿Cada cuántos días se toman pedidos y en qué tiempo se entregan?

En su mayoría se toman cada 8 días y 2 veces por semana. Y en la ruta de Quinzaloma, Moraspungo y El corazón cada 15 días.

4.1.1.6. ¿Cuáles son las políticas de cambios o devoluciones de productos?

En lo que se refiere a lácteos se vende dos veces por semana y no se realizan cambios. En yogurt se trata de refrescar antes de que caduque el producto y los demás productos se realizan cambios si el producto viene con problemas de fábrica.

4.1.1.7. ¿Existen normas que aseguren la calidad de los productos en su distribución?

Se realiza por la mañana el embarque de los productos y se cuida de no subir lácteos con fundas deterioradas o agujeros, y cerrar correctamente la cámara de enfriamiento, los demás productos se embarcan sin mayor contratiempo.

4.1.2. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la distribuidora de consumo masivo “Delgado”

La encuesta se aplicó a la muestra de 200 clientes de la distribuidora “Delgado” con la finalidad de obtener la información necesaria para la investigación.

4.1.2.1. Sistema de venta que prefieren los clientes

Cuadro 2. Sistema de venta que prefieren los clientes

Variable	Cantidad	Porcentaje (%)
Auto-venta	170	85
Pre-venta	30	15
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Como indica el cuadro 2, el 85% de los clientes revelan sentirse a gusto con el servicio auto-venta, mientras que el 15% prefieren el sistema pre-venta.

4.1.2.2. Satisfacción de los clientes con el tiempo de entrega de los productos

Cuadro 3. Satisfacción de los clientes con el tiempo de entrega de los productos

Variable	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	124	62
No	76	38
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según se observa en el cuadro 3, el 62% de los clientes revelan sentirse a gusto con el tiempo de entrega actual de los pedidos, y el 38% indica no estar satisfecho debido a la demora.

4.1.2.3. Frecuencia de pedidos

Cuadro 4. Frecuencia de pedidos

Variable	Cantidad	Porcentaje (%)
3 Días	56	28
8 Días	142	71
15 Días	2	1
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

El cuadro 4, indica que el 71% de los encuestados requiere realizar su pedido cada 8 días, el 28 % prefiere cada 3 días y el 1% cada 15 días, estos datos ayudaran a organizar los intervalos de toma de pedidos.

4.1.2.4. Preferencias del tiempo de entrega de pedidos

Cuadro 5. Preferencias del tiempo de entrega de pedidos

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Inmediato	88	44
1 Día	112	56
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

El cuadro 5, refleja que el 44% de los clientes necesitan la entrega de los pedidos inmediata y el 56% podría esperar máximo un día la entrega de su pedido.

4.1.2.5. Cumplimiento con la entrega de pedidos

Cuadro 6. Cumplimiento con la entrega de pedidos

Variable	Cantidad	Porcentaje (%)
Siempre	154	77
Frecuentemente	46	23
Nunca	0	0
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

El cuadro 6, refiere que el 77% de los clientes revelan que siempre se le entrega los pedidos de acorde a lo solicitado, un 23% indica que frecuentemente ha tenido inconvenientes con los pedidos.

4.1.2.6. Entrega de los productos en buenas condiciones

Cuadro 7. Entrega de los productos en buenas condiciones

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Siempre	184	92
Frecuentemente	16	8
Nunca	0	0
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 7, indica que los productos siempre se entregan en óptimas condiciones en un 92%, mientras que solo un 8% dice tener problemas respecto a esto frecuentemente debido a cuestiones de errores de fábrica.

4.1.2.7. Satisfacción en cambios de productos

Cuadro 8. Satisfacción en cambios de productos

Variable	Cantidad	Porcentaje (%)
Siempre	114	57
Frecuentemente	24	12
Nunca	0	0
No ha realizado cambios	62	31
Total	200	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 8, el 57% de los clientes se siente satisfecho al realizarse siempre los cambios oportunos, 31% de los clientes no ha tenido necesidad de realizar cambios y el 12% frecuentemente ha tenido inconvenientes.

4.1.3. Tabla de la inversión de distribución y ventas de la distribuidora “Delgado”

Cuadro 9. Tabla de la inversión de distribución y ventas

Partidas	Unidad	Cantidad	Costo USD.	
			Mensual	Anual
Costos fijos				
Sueldos	Jornal	9	4.040,00	48.480,00
Servicios básicos	Tasa	2	159,00	1.908,00
Depreciación	Tasa	3	1.350,00	16.200,00
Suministros de oficina	Tasa	1	312,50	3.750,00
Honorarios por servicios	Jornal	1	120,00	1.440,00
				71.778,00
Costos distribución				
Seguro	Tasa	3	1.620,00	1.620,00
Combustible	Tasa	3	360,00	4.320,00
Bodegas	Tasa	2	50,00	600,00
Mantenimiento	Tasa	3	900,00	10.800,00
Impuestos	Tasa	3	1.303,65	1.303,65
Viáticos	Tasa	8	1.680,00	20.160,00
				38.803,65
TOTAL			11.895,15	110.581,65

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

En relación al cuadro 9, la determinación de los rubros que incurren en la distribución y venta de los productos indican un valor de \$11.895,15 mensualmente y \$110.581,65 anualmente.

4.1.4. Cuenta de resultados previsional del canal de distribución

Cuadro 10. Cuenta de resultados previsional del canal de distribución

Cuenta de resultados previsional del canal de distribución				
	Auto-venta		Pre-venta	
	\$	%	\$	%
Ventas	345.600,00	100	72.000,00	100
Costos variables	271.722,74	78	60.100,91	83
Coste productos	241.920,00		50.400,00	
Coste distribución	29.102,74		9.700,91	
Margen bruto	74.577,26	22	11.899,09	17
C.F. Presupuestados	53.833,50	16	17.944,50	25
Margen neto	20.743,76	0,06	- 6.045,41	-0,08

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

El cuadro 10, indica que el valor de ventas anual es de \$345.600 en auto-venta, margen bruto de \$74.577,26 considerando los costos de los productos del 70% y los costos de distribución, y descontando los costos fijos de \$53.833,50 se obtiene finalmente un margen neto de \$20.743,76 al año. Mientras que el sistema de pre-venta representa ingresos de ventas de \$72.000 al año y un margen bruto de \$11.899,09, costos fijos de \$17.944,50, y un margen neto de \$- 6.045,4, lo que indica que este sistema muestra falencias al presentar un beneficio negativo.

4.1.5. Evaluación de la eficiencia de los sistemas de venta

4.1.5.1. Evaluación de la eficiencia del sistema auto-venta

Cuadro 11. Eficiencia del sistema de distribución de auto-venta

Eficiencia del sistema de distribución	Ventas		
	Gastos del sistema de distribución		
	<u>345.600</u>	=	1,06
	324.856		

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

El cuadro 11, refleja la eficiencia del sistema auto-venta de un 1,06 lo que significa un buen desempeño en cuanto a optimización de los recursos.

4.1.5.2. Evaluación de la eficiencia del sistema pre-venta

Cuadro 12. Eficiencia del sistema de distribución de pre-venta

Eficiencia del sistema de distribución	Ventas		
	Gastos del sistema de distribución		
	<u>72.000</u>	=	0,92
	78.045		

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

En relación al cuadro 12, refleja la eficiencia del sistema pre-venta es de 0,92 lo que significa que no se está optimizando los recursos, al superar el valor de gastos a los ingresos por ventas.

4.1.6. Evaluación de la rentabilidad de los sistemas de venta

4.1.6.1. Evaluación de la rentabilidad del sistema de distribución de pre-venta

Cuadro 13. ROI del sistema de distribución de auto-venta

ROI del sistema de distribución	Beneficio	
	Inversión total realizada en el canal	
	$\frac{20.743,76}{324.856,00} =$	0,06

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

De acuerdo al cuadro 13, la rentabilidad del sistema de distribución de auto-venta es de 0,06, lo que corresponde que por cada dólar invertido se está generando una utilidad de 6%, indicando un manejo aceptable de este mecanismo de venta, considerando que la utilidad en este tipo de actividad varía del 7% al 9%.

4.1.7.2. Evaluación de la rentabilidad del sistema de distribución de pre-venta

Cuadro 14. ROI del sistema de distribución de pre-venta

ROI del sistema de distribución	Beneficio	
	Inversión total realizada en el canal	
	$\frac{-6.045,41}{78.045,00} =$	-0,08

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 14, la rentabilidad del sistema de distribución de pre-venta es de -0,08, debido al margen de utilidad negativo lo que indica que la inversión no está generando utilidad a la empresa.

4.1.8. Métricas de logística

4.1.8.1. Coste del sistema logístico

Cuadro 15. Coste del sistema logístico

CSL=	CT+	CFA+	CVA+	VP
	54.404,00+	1.908,00+	600,00+	91.872,00
=	148.784,00			

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 15, el costo del sistema logístico corresponde a \$148.784,00 anualmente, considerando como costos de transporte los rubros de combustible, depreciación, mantenimiento, impuestos de rodaje, seguro vehicular y viáticos con un total de \$54.404,00, mientras que los servicios básicos corresponden a costos fijos de almacenamiento por \$1.908,00, costos variables de almacenamiento representa el valor de \$600,00 generado de las bodegas y ventas perdidas por el 22% de las ventas con un valor monetario de \$ 91.872,00 por envíos retrasados, desperfectos, devoluciones y rechazados por auto-venta y pre-venta.

4.1.8.2. Envíos rechazados del sistema auto-venta

Cuadro 16. Envíos rechazados del sistema auto-venta

Rechazos	Número de envíos rechazados
	Total de envíos
	0
	11.520

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

El cuadro 16, indica que el sistema de auto-venta no refleja envíos rechazados por concepto de direcciones incorrectas, al manejarse con el sistema de venta directa.

4.1.8.3. Envíos con desperfectos del sistema auto-venta

Cuadro 17. Envíos con desperfectos del sistema auto-venta

Desperfectos	Número de envíos con desperfecto	
	Total de envíos	
	922	= 0,08
	11.520	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

El cuadro 17, refleja que el sistema de auto-venta tiene un total de 8% de envíos con desperfectos por concepto de productos en mal estado o productos a refrescar la fecha de caducidad.

4.1.8.4. Devoluciones del sistema auto-venta

Cuadro 18. Devoluciones del sistema auto-venta

Devoluciones	Número de envíos devueltos	
	Total de envíos	
	0	= 0,00
	11.520	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 18, el sistema de auto-venta no representa envíos devueltos por concepto de productos equivocados, debido a que el sistema se maneja con venta directa.

4.1.8.5. Envíos retrasados del sistema auto-venta

Cuadro 19. Envíos retrasados del sistema auto-venta

Pedidos retrasados	Número de envíos retrasados	
	Total de envíos	
	233	= 0,02
	11.520	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

El cuadro 19, indica que el sistema de auto-venta tiene el 2% de envíos retrasados por entregas fuera del plazo indicado.

4.1.8.6. Envíos rechazados del sistema pre-venta

Cuadro 20. Envíos rechazados del sistema pre-venta

Rechazos	Número de envíos rechazados	
	Total de envíos	
	144	= 0,05
	2.880	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

De acuerdo al cuadro 20, el sistema pre-venta refleja el 5% de envíos rechazados por concepto de entregas a direcciones incorrectas.

4.1.8.7. Envíos con desperfectos del sistema pre-venta

Cuadro 21. Envíos con desperfectos del sistema pre-venta

Desperfectos	Número de envíos con desperfecto	
	Total de envíos	
	230	= 0,08
	2.880	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

En relación al cuadro 21, el sistema de pre-venta los envíos con desperfectos por productos en mal estado corresponden al 8%.

4.1.8.7. Devoluciones del sistema pre-venta

Cuadro 22. Devoluciones del sistema pre-venta

Devoluciones	Número de envíos devueltos		
	Total de envíos		
	86	=	0,03
	<hr/> 2.880		

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

El cuadro 22, indica que el sistema de pre-venta tiene el 3% de devolución de pedidos por concepto de productos equivocados.

4.1.8.9. Envíos retrasados del sistema pre-venta

Cuadro 23. Envíos retrasados del sistema pre-venta

Pedidos retrasados	Número de envíos retrasados		
	Total de envíos		
	1.296	=	0,45
	<hr/> 2.880		

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 23, los envíos retrasados del sistema pre-venta corresponden al 45% por entrega fuera del plazo estimado.

4.1.9. Modelo de eficiencia en la distribución y ventas de la distribuidora de consumo masivo “Delgado”

El modelo de sistema eficiente se logra mediante la automatización del sistema de ventas y distribución de la empresa “Delgado”, utilizando un software de facturación y pedido electrónico, además de un software que permite la organización y control de la logística de las rutas de distribución, permitiendo la optimización de los recursos, reduciendo los costos de distribución y minimizando costos fijos por valores de suministros de oficina.

4.1.9.1. Presupuesto de la inversión de la automatización de la logística y ventas

Cuadro 24. Presupuesto de la inversión de la automatización de la logística y ventas

Partidas	Cantidad	Costo USD.	
		Mensual	Anual
Equipos de oficina			
Computadora	1	900,00	900,00
Software	2	850,00	850,00
Impresora	1	150,00	150,00
Muebles de oficina	3	1.000,00	1.000,00
Servicios básicos	1	60,00	720,00
Sueldo	1	400,00	4.800,00
TOTAL		3.360,00	8.420,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

De acuerdo cuadro 24, la inversión inicial que se necesita para la automatización de los procesos la logística y ventas de la distribuidora “Delgado” mediante el sistema de facturación electrónico FactuMarket 1.8 Pro y el sistema Advance Control para organizar y controlar las rutas de distribución es de \$3.360 y anualmente tendría un valor de \$8.420.

4.1.9.2. Presupuesto de la inversión de la automatización de la logística y ventas para el segundo año y posteriores

Cuadro 25. Presupuesto de la inversión de la automatización de la logística y ventas para el segundo año y posteriores

Partidas	Cantidad	Costo USD.	
		Unitario	Anual
Mantenimiento de equipos	1	75,00	900,00
Servicios básicos	1	60,00	720,00
Sueldo	1	400,00	4.800,00
TOTAL		535,00	6.420,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 25, para continuar con la automatización de los procesos del segundo año en adelante, la inversión mensual disminuye a \$535,00 y anualmente un valor de \$ 6.420,00 para cubrir costos de mantenimientos de equipos, servicios básicos y sueldo

4.1.9.3. Presupuesto de la distribución y ventas con la automatización del sistema

En el cuadro 26, los valores de costos fijos corresponden a \$79.073,00 en el primer año y los costos de distribución descienden a \$37.913,73 debido a la optimización de combustible de menos 3 galones de diésel por día lo que corresponde a un ahorro mensual de \$74,16 por este concepto, indicando un costo de distribución y ventas de \$ 15.437,24 mensual y anualmente de \$116.986,73.

Cuadro 26. Presupuesto de la distribución y ventas con la automatización del sistema

Partidas	Unidad	Cantidad	Costo USD.	
			Mensual	Anual
Costos fijos				
Sueldos	Jornal	9	4.040,00	48.480,00
Servicios básicos	Tasa	2	159,00	1.908,00
Depreciación	Tasa	3	1.350,00	16.200,00
Honorarios por servicios	Jornal	1	120,00	1.440,00
Suministros de oficina	Tasa	1	218,75	2.625,00
Implementación de sistemas		1	3.600,00	8.420,00
Total				79.073,00
Costos distribución				
Seguro	Tasa	3	1.620,00	1.620,00
Combustible	Tasa	3	285,84	3.430,08
Bodegas	Tasa	2	50,00	600,00
Mantenimiento	Tasa	3	900,00	10.800,00
Impuestos	Tasa	3	1.303,65	1.303,65
Viáticos	Tasa	8	1.680,00	20.160,00
TOTAL			15.437,24	116.986,73

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

4.1.9.4. Presupuesto de la distribución y ventas con la automatización del sistema del segundo año y posteriores

Cuadro 27. Presupuesto de distribución y venta del segundo

Partidas	Unidad	Cantidad	Costo USD.	
			Mensual	Anual
Costos fijos				
Sueldos	Jornal	9	4.040,00	48.480,00
Servicios básicos	Tasa	2	159,00	1.908,00
Depreciación	Tasa	3	1.350,00	16.200,00
Honorarios por servicios	Jornal	1	120,00	1.440,00
Suministros de oficina	Tasa	1	218,75	2.625,00
Implementación de sistemas		1	535,00	6.420,00
Costos distribución				
Seguro	Tasa	3	1.620,00	1.620,00
Combustible	Tasa	3	285,84	3.430,08
Bodegas	Tasa	2	50,00	600,00
Mantenimiento	Tasa	3	900,00	10.800,00
Impuestos	Tasa	3	1.303,65	1.303,65
Viáticos	Tasa	8	1.680,00	20.160,00
TOTAL			12.262,24	114.986,73

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 27, los valores de costos fijos descienden a \$ 77.073,00 en relación al primer año, los costos de distribución se mantienen en \$ 37.913,73. Indicando el costo de distribución y ventas un valor mensual de \$ 12.262,24 y anualmente de \$ 114.986,73.

4.1.9.5. Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución año 2015

Cuadro 28. Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución
año 2015

Cuenta de resultados previsional del canal de distribución				
	Auto-venta		Pre-venta	
	2015		2015	
	\$	%	\$	%
Ventas	359.424,00	100	86.400,00	100
Costos variables	280.032,10	78	69.958,43	81
Coste productos	251.596,80		60.480,00	
Coste distribución	28.435,30		9.478,43	
Margen bruto	79.304,75	22	16.441,57	19
CF. Presupuestados	59.304,75	16	19.768,25	23
Margen neto	20.087,15	0,06	- 3.326,68	-0,04

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 28, la proyección de la cuenta previsional de resultados genera ingresos por auto-venta de \$359.424,00 con margen neto de \$ 20.087,15 y pre-venta de \$86.400,00 y margen neto de \$ – 3.326,68, recuperando las pérdida de ventas el 4% y 20% respectivamente, mostrando una reducción del 3% de la pérdida anual con relación al dato anterior.

4.1.9.6 Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución año 2016

Cuadro 29. Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución
año 2016

Cuenta de resultados previsional del canal de distribución				
	Auto-venta		Pre-venta	
	2016		2016	
	\$	%	\$	%
Ventas	384.583,68	100	96.448,00	100
Costos variables	297.643,87	77	74.192,03	80
Coste productos	269.208,58		64.713,60	
Coste distribución	28.435,30		9.478,43	
Margen bruto	86.939,81	23	18.255,97	20
CF. Presupuestados	57.804,75	15	19.268,25	21
Margen neto	29.135,06	0,08	- 1.012,28	- 0,01

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

Según el cuadro 29, la proyección de la cuenta previsional de resultados refleja ingresos más la proyección anual de ventas de la empresa del 7% por auto-venta de \$ 384.583,68, con margen neto de \$ 29.135,06 y pre-venta de \$96.448,00 y margen neto de \$ – 1.012,28, siguiendo el patrón de decremento de pérdidas.

**4.1.9.7. Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución
año 2017**

Cuadro 30. Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución
año 2017

Cuenta de resultados previsional del canal de distribución				
	Auto-venta		Pre-venta	
	2017		2017	
	\$	%	\$	%
Ventas	411.504,54	100	98.919,36	100
Costos variables	316.488,48	77	78.721,98	80
Coste productos	288.053,18		69.243,55	
Coste distribución	28.435,30		9.478,43	
Margen bruto	95.016,06	23	20.197,38	20
CF. Presupuestados	57.804,75	14	19.268,25	19
Margen neto	37.211,31	0,09	929,13	0,01

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (2015)

De acuerdo al cuadro 30, la proyección de la cuenta provisional de resultados genera ingresos más el 7% anual de ventas indicado por la empresa por auto-venta de \$411.504,54, con margen neto de \$37.211,31 y pre-venta de \$98.919,36 y margen neto de \$929,13, reflejando ganancias del 1%.

4.1.9.8. Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución año 2018

Cuadro 31. Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución
año 2018

Cuenta de resultados previsional del canal de distribución				
	Auto-venta		Pre-venta	
	2018		2018	
	\$	%	\$	%
Ventas	440.309,86	100	105.843,72	100
Costos variables	336.652,20	76	83.569,04	80
Coste productos	308.216,90		74.090,60	
Coste distribución	28.435,30		9.478,43	
Margen bruto	103.657,66	24	22.274,68	79
CF.				
Presupuestados	57.804,75	13	19.268,25	21
Margen neto	45.852,91	0,10	3.006,43	0,03

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

De acuerdo al cuadro 31, la proyección de la cuenta previsional de resultados genera ingresos más el 7% anual indicado por la empresa, por auto-venta de \$440.309,86, con margen neto de \$45.852,91 y pre-venta de \$105.843,72 y margen neto de \$3.006,43, reflejando ganancias del 3%.

4.1.9.9. Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución año 2019

Cuadro 32. Proyección de la cuenta previsional de resultados de contribución
año 2019

Cuenta de resultados previsional del canal de distribución				
	Auto-venta		Pre-venta	
	2019		2019	
	\$	%	\$	%
Ventas	471.131,55	100	113.252,78	100
Costos variables	358.227,38	76	88.755,38	78
Coste productos	329.792,09		79.276,95	
Coste distribución	28.435,30		9.478,43	
Margen bruto	112.904,17	24	24.497,40	22
CF. Presupuestados	57.804,75	12	19.268,25	17
Margen neto	55.099,42	0,12	5.229,15	0,05

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

Según el cuadro 32, la proyección de la cuenta provisional de resultados genera ingresos más el 7% anual indicado por la empresa, por auto-venta de \$471.131,75, con margen neto de \$ 55.099,42 y pre-venta de \$113.252,78 y margen neto de \$5.229,15, generando un beneficio de 5%.

4.1.9.10. Evaluación de eficiencia de auto-venta con la automatización del sistema

Cuadro 33. Evaluación de eficiencia de auto-venta con la automatización del sistema

Eficiencia del sistema de distribución	Ventas		
	Gastos del sistema de distribución		
	<u>359.424,00</u>	=	1,06
	339.336,25		

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

En relación al cuadro 33, el nivel de eficiencia de auto-venta se incrementa a 1,06 con la automatización del sistema.

4.1.9.11. Evaluación de eficiencia de pre-venta con la automatización del sistema

Cuadro 34. Evaluación de eficiencia de pre-venta con la automatización del sistema

Eficiencia del sistema de distribución	Ventas		
	Gastos del sistema de distribución		
	<u>86.400,00</u>	=	1,02
	84.726,68		

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

En relación al cuadro 34, el nivel de eficiencia de auto-venta se incrementa a 1,02 con la automatización del sistema.

4.1.9.12. Evaluación de la rentabilidad de auto-venta con la automatización del sistema

Cuadro 35. Evaluación de la rentabilidad de auto-venta con la automatización del sistema

ROI del sistema de distribución	Beneficio	
	Inversión total realizada en el sistema de distribución	
	$\frac{20.087,15}{339.336,25}$	= 0,06

Fuente: Propuesta.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

Según el cuadro 35, el nivel de rentabilidad se mantiene con la automatización del sistema, representando el -0,06.

4.1.9.13. Evaluación de la rentabilidad de pre-venta con la automatización del sistema

Cuadro 36. Evaluación de la rentabilidad de pre-venta con la automatización del sistema

ROI del sistema de distribución	Beneficio	
	Inversión total realizada en el sistema de distribución	
	$\frac{-3.326,68}{84726,68}$	= -0,04

Fuente: Propuesta.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

Según el cuadro 36, el nivel de rentabilidad presenta mejoras referente al valor anterior, a - 0,04 reduciéndose el nivel de pérdidas con la automatización del sistema, en comparación al modelo anterior.

4.1.9.14. Coste del sistema logístico con la automatización del sistema

Cuadro 37. Coste del sistema logístico con la automatización del sistema

CSL=	CT+	CFA+	CVA+	VP
	53.514,08+	1.908,00+	600,00+	10.010,27
=	\$66.032,35			

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

El cuadro 37, el costo del sistema logístico corresponde a \$66.032,35 anualmente, considerando la optimización de diésel en el rubro de costos de transporte y en ventas por perdidas tomando el 2% de margen de las ventas proyectadas en el año 2015. Reflejando un decremento en el valor total considerando el periodo actual.

4.1.9.15. Pedidos rechazados con la automatización del sistema

Cuadro 38. Pedidos rechazados con la automatización del sistema

Rechazos	Número de envíos rechazados	
	Total de envíos	
	57	= 0,02
	2.880	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

Según el cuadro 38, con la implementación del sistema los envíos rechazados tendrán un nivel del 2%.

4.1.9.16. Pedidos con desperfectos con la automatización del sistema

Cuadro 39. Pedidos con desperfectos con la implementación del sistema

Desperfectos	<u>Número de envíos con desperfecto</u>	
	<u>Total de envíos</u>	
	144	= 0,05
	2.880	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

De acuerdo al cuadro 39, mediante la automatización de la automatización los envíos con desperfectos descenderán al 5%.

4.1.9.17. Devoluciones con la automatización del sistema

Cuadro 40. Devoluciones con la automatización del sistema

Devoluciones	<u>Número de envíos devueltos</u>	
	<u>Total de envíos</u>	
	86	= 0,03
	2.880	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

De acuerdo al cuadro 40, mediante la automatización, los envíos con desperfectos descenderán al 5%.

4.1.9.18. Pedidos retrasados con la automatización del sistema

Cuadro 41. Pedidos retrasados con la automatización del sistema

Pedidos retrasados	<u>Número de envíos retrasados</u>	
	<u>Total de envíos</u>	
	144	= 0,05
	2.880	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La autora. (Año 2015)

El cuadro 41, indica que con la automatización de los procesos, los envíos retrasados serán del 5%, considerado como margen de error.

4.2. Discusión

Mediante la investigación se determinó que los clientes de la distribuidora “Delgado”, que el 85% de los clientes prefieren el sistema de auto-venta, mientras que el 15% prefieren el sistema pre-venta, Lo que concuerda con **(Kotler & Armstrong, 2003)**, la distribución física, implica planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada con el origen y los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable.

La cuenta de resultados previsual del canal de distribución indica que el sistema auto-venta representa un ingreso de ventas anual de \$345.600 de lo que se obtiene un margen bruto de \$74.577,26 y un margen neto de \$20.743,76. Mientras que el sistema de pre-venta muestra ingresos de ventas de \$72.000 al año, un margen bruto de \$11.899,09 y margen neto de \$-6.045,41, lo que refleja pérdidas en la distribución mediante este mecanismo, de acuerdo a **(Domínguez & Muñoz, 2010)**, conocer y controlar la estructura de costes, tanto si es propio como si es externo, es de vital importancia para poder obtener las rentabilidades deseadas y poder gestionar el espacio en función de las ventas de los productos.

La evaluación de la eficiencia y rentabilidad de los sistemas de distribución permitieron conocer la eficiencia del sistema auto-venta es de 1.06, lo que significa un buen desempeño en cuanto a optimización de los recursos, la eficiencia de pre-venta es de 0.92 lo que representa que no se está optimizando los recursos y se incurre en gastos excesivos con relación a los ingresos de ventas. El ROI del sistema de distribución de auto-venta es de 0,06 mientras que el de pre-venta es de -0,08, lo que indica perjuicio para la empresa. En relación a **(Domínguez & Muñoz, 2010)**, el sistema será más eficiente cuando consiga sus objetivos consumiendo el mínimo posible.

A través de la evaluación del sistema de logística se determinó que el coste de este sistema tiene un valor anual de \$ 148.784,00, los resultados de los indicadores para el sistema de auto-venta es por envíos rechazados el 0%, envíos con desperfectos el 8%, devoluciones el 0%, retrasados el 2%. Mientras que el sistema de pre-venta presenta envíos rechazados el 5%, envíos con desperfectos el 8%, devoluciones 3%, retrasados el 45%. Lo que refleja mala gestión en el sistema de pre-venta al tener alto índice de envíos con retraso, lo que se relaciona con **(Domínguez & Muñoz, 2010)** el servicio de atención al cliente o canal nunca podrá funcionar de forma correcta y no se miden y gestionan esta serie de indicadores.

Por lo tanto se acepta la hipótesis planteada: la deficiencia de la logística de distribución incide negativamente en la rentabilidad de la empresa "Delgado", se comprueba con el resultado del objetivo número 3, al representar eficiencia del 0,92 en pre-venta, ya que está por debajo de 1, lo que indica que los gastos superan el valor generado por ingresos.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ❖ El 85% de los clientes prefieren el sistema de auto-venta por la entrega inmediata, mientras que solo el 15% el sistema de pre-venta.
- ❖ La cuenta provisional de resultados indica que el sistema de auto-venta es el que genera mayores niveles de ventas con \$345.600 y por ende un margen neto positivo de \$20.743,76, mientras que el sistema pre-venta presenta un ingreso por ventas de \$72.000 y un margen neto de \$- 6.045,41, lo que refleja un beneficio en contra para la empresa.
- ❖ La evaluación del sistema de auto-venta presentan que la eficiencia 1,06 y la rentabilidad de 0,06, lo que significa en forma general que este sistema cumple con los objetivos propuestos aprovechando al máximo los recursos generando una rentabilidad positiva. El sistema de pre-venta tiene un ratio de eficiencia de 0,92 y rentabilidad de – 0,08, lo que muestra un déficit en la gestión de este sistema causando perjuicio a la empresa.
- ❖ La evaluación del sistema de logística determinó que el coste de este sistema tiene un valor anual de \$ 148.784. El sistema auto-venta presenta envíos rechazados 0%, envíos con desperfectos 8%, devoluciones 0%, retrasados 2%. El sistema pre-venta presenta envíos rechazados 5%, envíos con desperfectos 8%, devoluciones 3% y envíos retrasados 45%, lo que genera inconvenientes en este mecanismo.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Implementar el servicio de pedido y facturación electrónica para el sistema de pre-venta y de esta manera realizar mayor cobertura del mercado, generando un incremento en ingresos por ventas.
- ❖ Optimizar los recursos materiales, físicos y humanos para lograr minimizar los costos fijos y de distribución y poder maximizar la utilidad de la empresa.
- ❖ Evaluar constantemente los indicadores de eficiencia para corregir falencias a tiempo y que no influyan en la rentabilidad de la empresa.
- ❖ Controlar los procesos automatizados y así realizar de manera rápida y organizada las entregas de los pedidos en el sistema de logística de pre-venta y así satisfacer las necesidades de los clientes en el tiempo esperado.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

Archive, A. 2012. Definición de rentabilidad. (En línea). Consultado el 24 Ene 2015.

Arriaga, L., Avalos, M., & De la Torre, M. 2012. Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas, en Contribuciones a la Economía. (En línea). Consultado el 24 Ene 2015.

Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. Sexta edición. México D.F.: McGraw-Hill. Pág. 107,108.

Chiavenato Idalberto. 2004. Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana. Pág. 10.

Díez E., García J., Jiménez M. y Periañez C. (2001) Administración y Dirección. McGraw-Hill Interamericana. 2001, Pág. 4.

Dominguez A. & Muñoz G., (2010). Métricas del marketing. Segunda edición. ESIC editorial. Pag. 29,30,31.

IFES. (2007).Marketing y publicidad. Madrid-España: HANDMADE. Pág. 4-8.

ILPES. (2006). Guía para la presentación de proyectos. Vigésimoséptima edición. Siglo XXI. Pág. 72-90.

Koontz H. y Weihrich H. (2004). Administración Una Perspectiva Global. 12a. Edición. McGraw-Hill Interamericana. Págs. 6 y 14.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003).Fundamentos de Marketing. Sexta Edición Prentice Hall. Pág. 39, 421.

Peñalver, P.(2009). Estudio de mercado.(En línea). Consultado el 25 Ene 2015.

Robbins, S. (2010). Administración. Décima edición. San Diego-E.E.U.U. Editorial Prentice-Hall. Pág. 29-35

Robbins S. y Coulter M. (2005). Administración. Octava Edición. Pearson Educación. Págs. 7 y 9.

Salazar, A., Aceves, L., & Valdez, D. (2011). Importancia de una investigación de mercado. (En línea). Consultado el 25 Ener 2015

Tehuacán. (2009). Manual de asignatura Integradora II: (En línea). Consultado el 25 Ener 2015.

6.2. Linkografía

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

[http:// www.eumed.net/ce/2012](http://www.eumed.net/ce/2012)

<https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf>

http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

<http://es.slideshare.net/Desarrollovesp/manual-integradora-ii-final>

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf
f

<http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0908_EL%20EMPALME_GUAY

[AS.pdf](#)

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes de la distribuidora “Delgado”



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA
“DELGADO”**

Objetivo: Esta encuesta permitirá obtener información para continuar con la investigación del presente proyecto y la elaboración de la tesis titulada.

La eficiencia en la distribución y ventas y su efecto en la rentabilidad de la distribuidora de consumo masivo “Delgado” en el cantón el empalme, año 2015.

A continuación se presentara un cuestionario de preguntas, se solicita su amable colaboración para contestarlas.

1.- ¿Qué sistema de venta prefiere usted?

Auto-venta

Pre-venta

2.- ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega actual?

Si

No

3.- ¿Cada cuantos días requiere realizar su pedido?

3 días

8 días

15 días

4.- ¿En qué tiempo de entrega requiere usted su pedido luego de realizarlo?

Inmediato 1 día

5.- ¿Su pedido se realiza de acuerdo a lo solicitado?

Siempre Frecuentemente Nunca

6.- ¿Al realizar su pedido llega a Ud. los productos en buenas condiciones?

Siempre Frecuentemente Nunca

7.- ¿Se le realizan a Ud. los cambios y devoluciones en el tiempo programado?

Siempre Frecuentemente Nunca

Nunca ha realizado cambios

Anexo 2. Entrevista dirigida al propietario de la distribuidora “Delgado”



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA
DISTRIBUIDORA “DELGADO”**

Objetivo: Esta encuesta permitirá obtener información para continuar con la investigación del presente proyecto y la elaboración de la tesis titulada.

La eficiencia en la distribución y ventas y su efecto en la rentabilidad de la distribuidora de consumo masivo “delgado” en el cantón el empalme, año 2015.

A continuación se presentara un cuestionario de preguntas, se solicita su amable colaboración para contestarlas.

1. ¿Qué sistema de ventas se utilizan actualmente en la distribuidora “Delgado”?

2. ¿Cuántos clientes tienen al momento, y en qué ciudades?

3. ¿Cuáles son los rubros que intervienen en la inversión de la distribución y ventas de los productos?

4. ¿Cómo está organizada la flota de distribución?

5. ¿Cada cuántos días se toman pedidos y en qué tiempo se entregan?

6. ¿Cuáles son las políticas de cambios o devoluciones de productos?

7. ¿Existen normas que aseguren la calidad de los productos en su distribución?
