PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROPUESTA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO "FOURLOKO" EN QUITO

ABEL ALEJANDRO HIDALGO SALAZAR

DIRECTORA: Ms. IRINA VERKOVITCH, Ing.

LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ORGANIZACIONES

QUITO, JUNIO 2018

PÁGINA DE DIRECTOR Y LECTORES

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ms. Irina Verkovitch, Ing.

LECTORES:

Ing. María Herrera

Ing. Mayra Beltrán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y este proyecto a mi familia por el apoyo incondicional, los consejos, el afecto y todo el sacrificio que han realizado por mí, que gracias a su apoyo diario y esfuerzo me han motivado para seguir adelante.

Abel

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a toda mi familia, amigos y a todas las personas que formaron parte para que yo pueda llegar tan lejos.

Agradezco a mis padres Nancy y René que han sido un pilar fundamental en cumplir esta meta y me han apoyado incondicionalmente y por sus enseñanzas, guía, consejos y valores.

Agradezco a mi familia Salazar por su apoyo y confianza, quienes han sido mi segundo apoyo en diferentes ocasiones de la vida.

Agradezco a mis hermanos Israel y Mateo por su apoyo incondicional en los peores momentos.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a mis profesores por tener la vocación de enseñar e impartir sus conocimientos y guiarme para ser un buen profesional.

Abel

ÍNDICE GENERAL

Pág.

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2
1. ANÁLISIS DE SECTORES 2
1.1. Análisis del sector de distribución de producto de consumo humano 2
1.1.1. Análisis del sector de distribución a nivel Mundial 6
1.1.2. Análisis del sector de distribución de producto de consumo en el Ecuador 17
1.2. Análisis del Macro Entorno 21
1.2.1. Factores Económicos 21
1.2.1.1. Producto Interno Bruto 21
1.2.1.2. Inflación 23
1.2.1.3. Tasas de Interés 24
1.2.2. Factores Sociales 25
1.2.3. Factores Culturales 27
1.2.3.1. Estilos de Vida 27
1.2.3.2. Hábitos de consumo 29
1.2.4. Factores Tecnológicos 31
1.3. Análisis del Micro Entorno 33
1.3.1. Análisis de las Fuerzas de Porter 33
1.3.2. Amenazas de ingreso de nuevos competidores 34
1.3.3. Rivalidad entre competidores 35
1.3.4. Productos sustitutos 36
1.3.5. Poder de negociación de los clientes 37
1.3.6. Poder de Negociación de los proveedores 37

CAPÍTULO II 38
2. MARCO TEÓRICO 38
2.1. Gestion de calidad (Totally Quality Management) 38
2.1.1. Definición de la calidad 38
2.1.2. Eficiencia organizacional 39

2.1.3. La cadena de la calidad 40
2.1.4. Beneficios de una organización eficiente 40
2.1.5. Cumplimiento de los requisitos 41
2.1.6. Enfoque en los clientes 42
2.1.7. Cadenas de Distribución 43
2.1.7.1. Criterios de decisión respecto a los sistemas de distribución física 45
2.1.7.2. Análisis de criterios de distribución 46
2.1.8. Proceso de Comercialización 50
2.1.8.1. Merchandising 55

CAPÍTULO III 57
INVESTIGACIÓN DE MERCADO 57
3.1. Reconocimiento y definición del problema 58
3.2. Tipo de investigación 59
3.3. Análisis de la demanda 60
3.3.1. Factores que influyen en la demanda 61
3.3.1.1. Ingreso o sueldo 61
3.3.1.2. Riqueza 61
3.3.1.3. Precio 62
3.3.1.4. Población 62
3.3.2. Proyección de la demanda 63
3.4. Objetivo general de la investigación 65
3.5. Investigación exploratoria 65
3.5.1. Objetivos específicos de la Investigación exploratoria 66
3.5.2. Determinación de la muestra B2B 66
3.5.2.1. Muestreo por conveniencia 66
3.5.3. Recolección de información 67
3.5.4. Extracto de las entrevistas 67
3.5.5. Procesamiento de la información 67
3.5.6. Análisis de los datos 70
3.6. Investigación Descriptiva 73
3.6.1. Objetivos de la investigación descriptiva 74
3.6.2. Determinación de la muestra B2C 74
3.6.2.1. Criterios de segmentación para la muestra 74

3.6.2.2. Matriz de segmentación (B2C) 75
3.6.3. Población y determinación de la muestra 75
3.6.4. Recolección de información 76
3.6.5. Modelo de encuesta 76
3.6.6. Procesamiento de la información 77
3.6.7. Procesamiento y análisis de la información 78
3.7. Selección del mercado meta 86

CAPÍTULO IV 88
PROPUESTA DEL PROYECTO 88
4.1. Posicionamiento del producto 90
4.1.1. Imagen que se busca proyectar mediante Marca 91
4.2. Ciclo de vida del producto 92
4.2.1. Determinación de la etapa del ciclo de vida del Producto 93
4.3. Análisis Financiero 94
4.3.1. Proyección de ventas 94
4.3.2. Presupuesto de costos y gastos 97

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 99
Conclusiones 99
Recomendaciones 101
BIBLIOGRAFÍA 102
ANEXOS 105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Criterios clave de la distribución 7
Tabla 2. Control de Stock 16
Tabla 3. Niveles de intermediarios entre el fabricante y el consumidor 17
Tabla 4. Tasas de interés activas y pasivas en Ecuador 24
Tabla 5. Tasa de desempleo en Ecuador, septiembre 2017 26
Tabla 6. Segmentación del mercado de consumo en Ecuador 28
Tabla 7. Hábitos de consumo de la población segmentada 30
Tabla 8. Matriz de Igor Ansoff 54
Tabla 9. Canales de mercado 55
Tabla 10. Salario básico unificado y sus derivados 61
Tabla 11. Patrones de futuros clientes 69
Tabla 12. Matriz de segmentación (B2C) 75
Tabla 13. Personas encuestadas 78
Tabla 14. Presupuesto de venta mensual 96
Tabla 15. Costo obtención del pedido 97
Tabla 16. Marketing 97

LISTA DE FÍGURAS

Figura 1. Misión de la distribución comercial 3
Figura 2. Evolución de los mercados masivos años 50 y 60 3
Figura 3. Evolución de los mercados masivos años 70 y 80 4
Figura 4. Segmentación de mercado fines de los 70, principios de los 80 5
Figura 5. Distribución matricial fines de los 80, mediados de los 90 5
Figura 6. Costos 11
Figura 7. Systematic Plan Layout 15
Figura 8. Diagrama de bloques 15
Figura 9. Control de inventarios 16
Figura 10. Producto Interno Bruto 22
Figura 11. VAB petrolero y no petrolero en Ecuador 23
Figura 12. Inflación anual en enero, últimos once años 23
Figura 13. Porcentaje de personas que utilizan computadora en el hogar 32
Figura 14. Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet a nivel nacional en el 2015 32
Figura 15. Cinco fuerzas de Porter 34
Figura 16. Clasificación de empresas por actividad económica 35
Figura 17. Eficiencia Organizacional 39
Figura 18. Proceso de satisfacción del cliente 43
Figura 19. Sistema de distribución fija 46
Figura 20. Compensación distribución física 47
Figura 21. Proceso de comercialización 51
Figura 22. Proceso de comunicación entre la empresa y los clientes 52
Figura 23. Deseos del consumidor 52
Figura 24. Investigación de mercados 57
Figura 25. Edad de la población de Pichincha 62
Figura 26. Estado civil personas que consumen bebidas alcohólicas 64
Figura 27. Edad de los encuestados 78
Figura 28. Tiempo de consumo de bebidas 79
Figura 29. Sector donde adquiere la bebida alcohólica 79
Figura 30. Lugar donde se adquiere la bebida alcohólica 80
Figura 31. Cantidad de dinero invertido en bebidas alcohólicas por semana 81

Figura 32. Bebidas alcohólicas de preferencia 81
Figura 33. Personas con quien consume bebidas alcohólicas..... 82
Figura 34. Lugar en que se debería conocer la llegada de un producto americano 82
Figura 35. Influencia de la marca en la compra de una bebida alcohólica 83
Figura 36. Importancia fiestas temáticas marca de bebida alcoh+olica 83
Figura 37. Influencia de los amigos para elegir una bebida alcohólica 84
Figura 38. Nivel de conocimiento sobre Fourloko 84
Figura 39. Interés de los usuarios en probar Fourloko 85
Figura 40. Precio máximo que el cliente pagaría por Fourloko..... 85
Figura 41. Imágenes de proyección de marca..... 91
Figura 42. Ciclo de vida del producto..... 92

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la investigación es el diseño del sistema de distribución de la bebida alcohólica de origen Estadounidense “Fourloko” en el mercado de la ciudad de Quito, enfocado en el uso eficiente y eficaz de los recursos. Como uno de las fuentes primarias el estudio se realiza el benchmarking de las estrategias de marketing y los sistemas de distribución que utilizan las grandes cadenas empresariales alrededor del mundo. Adicionalmente, a través de las encuestas se recolecta información de las particularidades del mercado de Quito. El estudio del mercado se realiza bajo la metodología propuesta por Jerome McCarthy (1960) a través de las 4 variables como Producto, precio, punto de venta y promoción o 4 P´s.

El nombre de la bebida “Fourloko” ya es reconocida a nivel internacional, creando una moda del consumo de este producto en el mercado enfocado a los jóvenes. Para el ingreso de este producto en la ciudad de Quito se realiza investigación del mercado a través de aplicación de encuesta con el uso de la herramienta GOOGLE ENCUESTAS. La muestra seleccionada se relaciona con las empresas B2C y B2B (Puntos de venta, autoservicios, minoristas y mayoristas), con el propósito de abarcar la mayor cantidad de puntos de venta. Los resultados de la encuesta revela la aceptación del producto, lo que permite proyectar el crecimiento de la marca y su demanda conforme el producto llegue a los diferentes canales de distribución y puntos de venta. Se prevé que las estrategias de marketing adaptadas al mercado de Quito, facilitaran la llegada a los segmentos seleccionados, logrando un incremento en ventas de aproximadamente 15% anual, lo cual se ve reflejado positivamente en los estados financieros proyectados.

El estudio realizado ve la factibilidad de la introducción del producto en el mercado de la ciudad de Quito.

INTRODUCCIÓN

Existen modelos de sistemas de distribución ya pre establecidos y la tecnología abre a nuevos campos más eficientes y eficaces para el proceso de distribución. Se puede implementar procesos nuevos a sistemas de distribución ya existentes.

En gran mayoría de los casos el sistema de distribución se maneja a base de los pedidos tipo *check list* de una manera muy poco estructurada, lo que conduce a pérdida de tiempo, errores de procesos, en consiguiente pérdida de recursos dando como resultado un sistema ineficiente e ineficaz.

Para aumentar la eficiencia y eficacia del sistema de distribución del producto *fourloko* como estrategia se propone utilizar los diferentes procesos de distribución y comercialización ya existentes en los mercados, adaptándolos a las características específicas del producto f*ourloko* en el mercado de Quito,

La bebida "*Fourloko*" esta originada en California en Estados Unidos de América y la introducción de este producto al mercado ecuatoriano con lleva a un estudio previo por los factores culturales, extractos sociales, geografía entre otros. Esto cambia radicalmente los puntos de vista para un sistema de distribución y comercialización en comparación al mercado de Estados Unidos.

La factibilidad en Quito, Capital del Ecuador se direcciona a los clientes entre los 18 años de edad hasta los 35 años de edad, como los indica los estudios en otras partes del mundo, ya que esta bebida contiene una cantidad entre 12 grados de alcohol a 14 grados de alcohol por litro.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DE SECTORES

1.1. Análisis del sector de distribución de producto de consumo humano

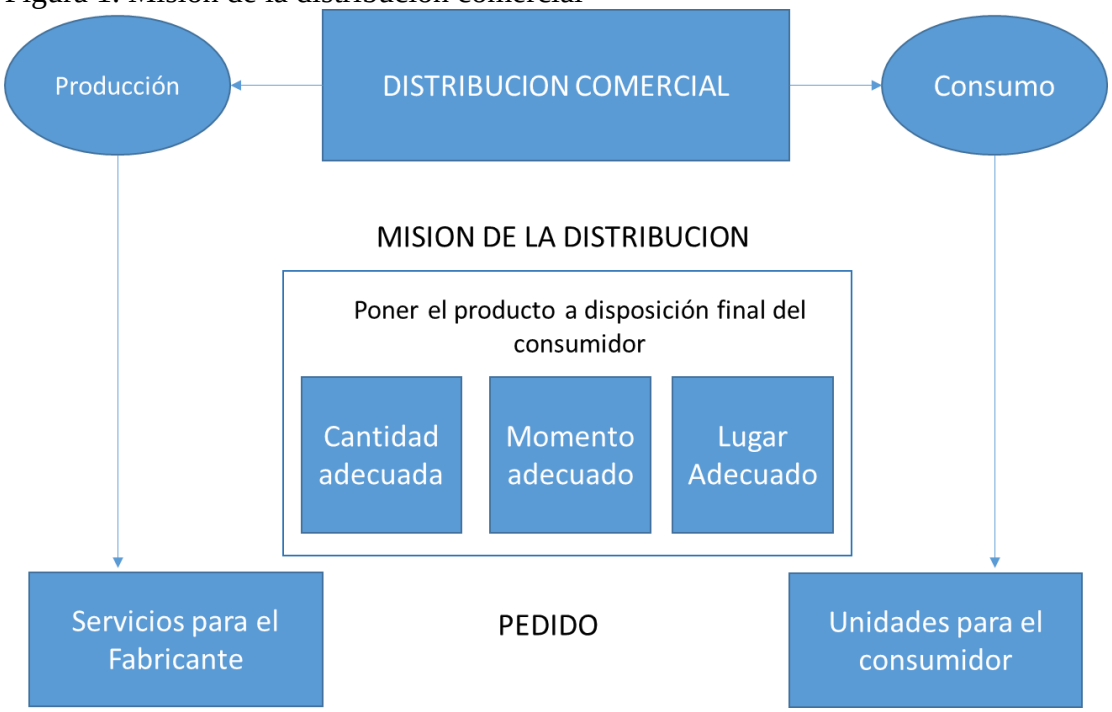
La distribución en base a lo que se refieren productos de consumo se lo define como distribución física, que consta en el proceso total de traslado, manejo y almacenamiento de los bienes en su camino entre el fabricante y el consumidor.

Varias empresas entregan valor agregado a los sistemas de distribución como empaque, carga, selección, marcaje, verificación para así poder facilitar que llegue el producto a su destino final que es el cliente.

La distribución física sirve para que las empresas (fábricas de productos, importadoras, agricultoras, ensambladoras entre otras) lleguen a sus clientes mediante la entrega de sus productos o servicios en el lugar indicado, en el momento solicitado y la cantidad y tipo de producto solicitado.

La distribución física logra que los productos lleguen a cualquier persona en cualquier lugar del país o del mundo dependiendo del requerimiento del cliente. (Hill, 1988)

Figura 1. Misión de la distribución comercial



Fuente: Molinillos (2014)
Elaborado por: Molinillos (2014)

Los sistemas de distribución actuales a nivel mundial se enfocan en la entrega de la adecuada cantidad de un producto en el lugar indicado y en el momento solicitado, justamente los procesos están enfocados en un sistema de distribución que optimice recursos entre la fábrica y en el consumidor cumpliendo la misión de la distribución.

Evolución Temporal de los Conceptos:

Al principio, el manejo en mercados de consumo masivo era bastante simple.

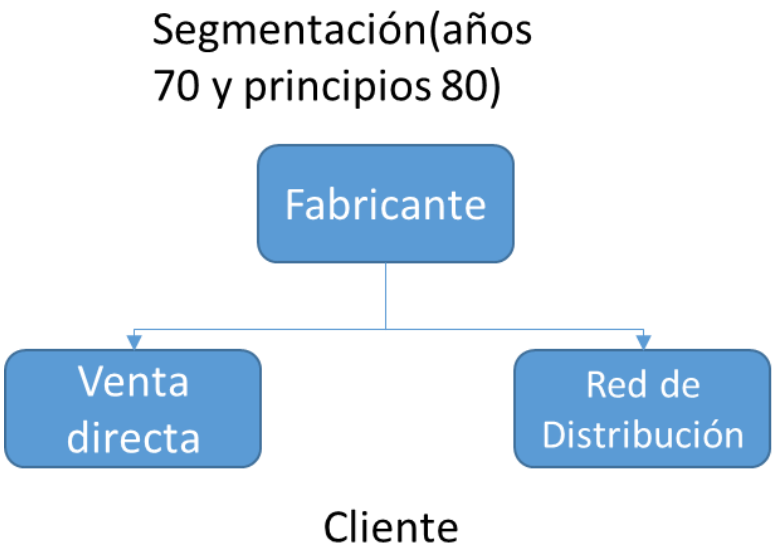
Figura 2. Evolución de los mercados masivos años 50 y 60



Fuente: Kotler (2006)
Elaborado por: Kotler (2006)

Al retroceder el tiempo se utilizaba una red única de ventas directas o de distribución para la atención a aquellos clientes a los que se accedía con facilidad. Justamente no se necesitaba muchos pasos para poder efectuar el proceso hacer llegar su producto al cliente, en general las necesidades de los distintos canales de venta eran bastante similares y simples lo cual permitía una atención casi directa.

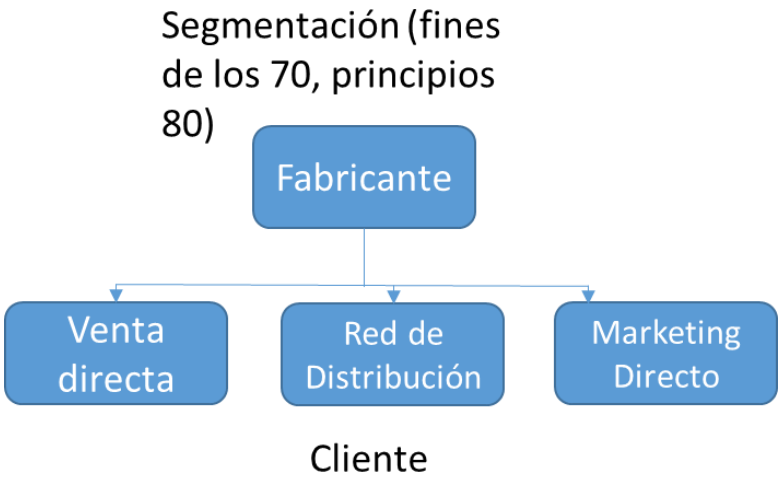
Figura 3. Evolución de los mercados masivos años 70 y 80



Fuente: Kotler (2006)
Elaborado por: Kotler (2006)

El inicio de las estrategias para abarcar varios canales se las denominaba estrategia bipartita, generalmente una combinación de ventas directas con red de distribución para así poder obtener una mayor penetración en el mercado y obtener más clientes. El objetivo era llegar cada vez más lejos y ya era distinto a lo que se utilizaba. El enfoque principal era llegar a niveles de penetración del mercado más lejanos ya que el tradicional era poco viable de concretar en forma directa. Los clientes más alejados o de más difícil acceso eran atendidos por distribuidores.

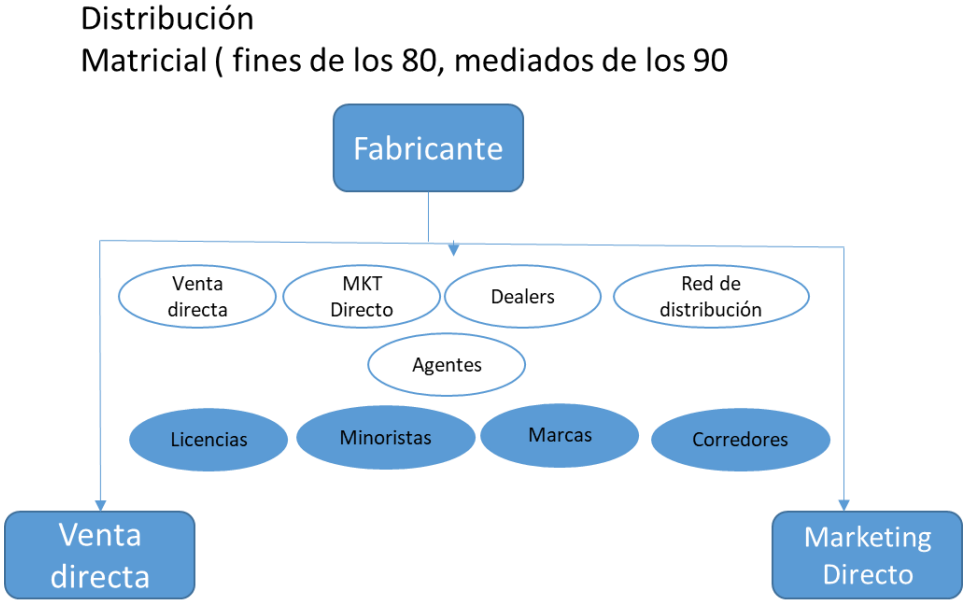
Figura 4. Segmentación de mercado fines de los 70, principios de los 80



Fuente: Kotler (2006)
Elaborado por: Kotler (2006)

La introducción del marketing directo como complemento de la estrategia bipartita para llegar de manera eficiente a los clientes ya se los comenzaba a implementar para así llegar a los estratos inferiores. Era una estrategia más sofisticada que la anterior procurando atender en forma eficaz y a bajo costo a este nuevo grupo de clientes que anteriormente no se los tomaba en cuenta.

Figura 5. Distribución matricial fines de los 80, mediados de los 90



Fuente: Kotler (2006)
Elaborado por: Kotler (2006)

El llamado enfoque matricial de múltiples brazos es el uso de varios instrumentos combinados de acuerdo a conjuntos de corte tradicional y recursos no convencionales orientados, en la cual abarca varios factores para una atención integral de todos los nichos de clientes. Nace el B2B que es una práctica que toma vigor sobre fines de la década con el inicio y el desarrollo de Internet, evolucionando del concepto de Computadora a Computadora para la optimización de procesos, tiempo e información.

El enfoque de un esquema distribución mixta entre distribución directa o indirecta son válidos ya que en este formato dice que el fabricante va directamente en aquellos canales donde le resulta rentable y/o estratégicamente recomendable y deja en manos de terceros los canales de distribución, ya que podrían tener costos de distribución más beneficiosos para la empresa.

El volumen de ventas será uno de los determinantes clave para darle masa crítica al negocio del distribuidor y permitirle diluir sus costos. Los beneficios que este volumen determine serán los que permitirán que el intermediario mayorista trabaje en forma exclusiva o no. (Kotler, 2006)

1.1.1. Análisis del sector de distribución a nivel Mundial

Alrededor del mundo las compañías utilizan diferentes métodos según la cultura, geografía y los factores políticos del país, de esa manera se deciden de qué forma se estructura los métodos y técnicas de distribución para el segmento del mercado. La distribución es muy similar en varios países, de hecho, su mercado tiene mucho que ver con una planeación en el mapa urbano, la situación de los principales centros de población, rutas o alternativas que haya o no, son factores que influyen en la decisión. La importancia de los factores que influyan es relativamente dependiente del entono del mercado en que actúa la empresa, difiere según se trate de una empresa establecida en el mismo durante años o de una que acaba de entrar en dicho mercado. De igual manera, en ambos casos deben estar en cambios constantes ante los factores mencionados.

Una de las estrategias que las empresas en el mundo utilizan, es la planificación, se la denomina que es la clave del éxito permanente de una empresa, ya que incluye las relaciones a largo plazo entre la empresa, mercado y sus competidores. A la vez prevé lo que puede suceder en el futuro así los cambios que no controlen sean previstos. La distribución afecta a su actitud ante el mercado, afecta también a quienes han de ser sus intermediarios y al tipo de productos que podrá ofrecer. (West, 1991)

Tabla 1. Criterios clave de la distribución

Factor	*Problema de distribución*
Problemas estratégicos	Niveles de servicio. Métodos de contacto con el cliente: decisiones sobre canales. Control sobre la distribución.
Problemas de productos	Requisitos de los productos.
Logística	Puntos de producción. Métodos de almacenaje y situación de los almacenes. Transporte.
Requisitos de apoyo	Niveles de existencias. Comunicaciones y procesamiento de pedidos.
Gestión	Cantidades. Organización. Conocimientos técnicos. Sistemas de información.

Fuente: West (1991)
Elaborado por: West (1991)

La distribución física incluye la planificación y el control del movimiento físico de productos desde la fábrica hasta el consumidor final. La logística incluye la planificación y el control de las relaciones entre gestión de materia prima y la distribución del producto terminado.

El concepto de distribución total (CDT) es el proceso donde intervienen todas las actividades de la empresa, tiene un gran valor por que está sujeto a rápidos cambios que nos enfrentamos usualmente en este mercado global. La distribución total tiene como concepto incluir todos los elementos del sistema de distribución, desde el momento en que se fabrica un producto hasta que lo recibe el consumidor o cliente. Este proceso está diseñado para suministrar eficaz y competitivamente productos o servicios a sus clientes, las empresas deben determinar cuáles son las exigencias, requisitos, procesos del servicio

de distribución a dichos clientes y cual es los mejores métodos para poder aplicarlos, según el caso que se presente se deben decidir el mejor sistema para transportar los productos a los consumidores o a los intermediarios utilizando los requerimientos y elementos necesarios. Dependiendo del negocio hay requerimientos necesarios y diferentes factores a los cuales se deben adaptar, los niveles de existencia necesaria el embalaje idóneo para el sistema de transporte seleccionado y donde deben producirse y almacenar así dichas existencias son algunas de las que nos encontramos. (West, 1991)

Pasos principales para la distribución física

Procesamiento de los pedidos

Los pedidos es el inicio y aquí incluye todas aquellas actividades relativas a la recepción, comprobación y transmisión de órdenes de compra hacia los respectivos departamentos, es una forma que establece lo que el comprador desea adquirir, los precios de las mercancías que se van a adquirir, la forma en que deben embarcarse esas mercancías y como deberá facturar para constancia de la venta al comprador.

El pedido inicia es el movimiento de todas las actividades de las ventas al por mayor y de la distribución física para así poder comenzar con el proceso que lo involucra. Es un contrato que obliga al comprador a pagar al vendedor según el requerimiento, este proceso se lo debe realizar con suma preparación, debido a que los posibles errores en un inicio pueden costarle mucho dinero y problemas al comprador o al vendedor. (Hill, 1988)

Manejo de materiales: Dependiendo del producto se podrá determinar los medios materiales que se utilizaran (carretillas, cintas transportadoras, etc.) este proceso ayuda a procedimientos para mover los productos dentro y entre almacenes y locales de venta de la propia empresa de una manera detallada.

Embalaje: En la mayoría de caso para el transporte se hace una elección de los sistemas y formas de protección y conservación de los productos: papel, plástico, cajas de cartón o de madera, etc.

Transporte del producto: Los medios por los cuales se puede movilizar el producto (camión, ferrocarril, avión, barco, etc.) y plan de rutas a seguir para mover el producto desde el punto de origen que por lo general es la fábrica a los puntos de venta que sería el destino.

Una de las actividades más importantes en el sistema de distribución es el transporte, se lo puede deducir de una forma sencilla, se establece que la función del transporte se ocupa de todas las actividades relacionadas directa o indirectamente con la necesidad de posicionar uno o varios productos en los puntos de destino correspondientes, de acuerdo con unos condicionantes de seguridad, servicios y costos.

Por lo tanto, en un sentido amplio, se define el trasporte como toda actividad encaminada a trasladar el producto desde su punto de origen (almacenamiento), hasta el lugar de destino (almacenamiento), en todos los casos siempre se debe haber un registro de lo que entra y sale para un mejor control sea en los casos de fábricas o importadoras, obviamente es una función de extrema importancia dentro del mundo de la distribución, ya que el sistema que se maneja involucra varios aspectos para una excelente sistematización del proceso uno de ellos es el control básico de la calidad del servicio, costos e inversiones de capital. Sin embargo, hay varios puntos que se deben tomar en cuenta con más precisión para poder tener éxito en el proceso de distribución.

- El tiempo de trasporte involucra todos los factores que intervienen desde el inicio que se hace el pedido hasta el final, no se refiere solo al transporte físico del producto (mercancía en tránsito), sino al periodo comprendido desde que la mercancía está dispuesta en los muelles para su carga, hasta que el producto es físicamente descargado en el lugar de destino y sea correctamente almacenado, lo cual involucran necesariamente conceptos tales como: tiempo de espera, carga/descarga de vehículos, paradas, transbordo, almacenamiento, retenes, factores de revisión de mercancía etc.

- Una correcta gestión de transporte obliga a que los responsables estén involucrados no solo en las tareas de transporte y solo de llevar el producto a su destino, como por lo general siempre ocurre, sino que sea participe de manera

> proactiva y que esté capacitado con los planes estratégicos y tácticas de la empresa, para adaptarlas sus recursos a las necesidades que esta tenga a medio y largo plazo para un mejor desempeño de los factores importantes y uno de ellos es el tiempo. (Mora, 2014)

La calidad del servicio en funciones de las exigencias del mercado como el tiempo, rapidez, organización, procesos etc. engloba una serie de conceptos, relacionados a la perfección del proceso para así poder ser eficientes, hay aspectos que no tenemos que olvidar que van ligados al proceso que son:

- Flexibilidad, rapidez y puntualidad en la entrega.
- Fiabilidad en las metas prometidas seguridad e higiene en el transporte.
- Cumplimiento de los condicionantes impuestos por el cliente.
- Información y control de transporte.
- Costo mínimo posible.

Hay muchos factores que afectan a un proceso eficiente que involucra a la distribución directa, que es la creación de canales de distribución propios, ya que estos al momento de no completar el transporte a su capacidad máxima conlleva a grandes costos que determinan que frecuentemente la venta directa no sea rentable por el incremento del transporte de un producto a un lugar lejano. En el manejo de los canales de venta y distribución se ha observado que por lo general se aplica la ley de Pareto: 20% de los clientes hacen el 80% del volumen de ventas entre los negocios con clientes grandes y chicos y naturalmente el costo de comerciar con unos y otros será distinto por los factores que en si intervengan. Esto por lo general impacta directamente la decisión de atender en forma directa o no a un determinado canal o grupo de clientes. (Braithwaite & Samakh, 1999).

Almacenamiento: Proceso de selección del emplazamiento, dimensión y características (refrigeración, automatización, espacio, temperatura etc.) de los almacenes en los que se deben guardar los productos según las características de cada uno.

Control del inventario: Base de datos que ayuda a la determinación de las cantidades de productos que el vendedor debe tener disponibles para su entrega al comprador para satisfacer la rotación y establecimiento de la periodicidad con que han de efectuarse los pedidos.

Servicios al cliente: Establecimiento de los puntos de servicio, medios materiales y personas para recibir y atender al cliente, así como para entregar y cobrar el producto.

Los pasos que se generan para un proceso de distribución se han aplicado a medida de un proceso establecido a nivel mundial, ya que existen varios métodos, procesos, técnicas etc., para poder ejecutar este proceso. (Hill, 1988)

Costos

Figura 6. Costos



Fuente: Croxton & Croxton (2002)

La optimización de recursos con una planeación previa con clientes grandes y clientes pequeños con respecto costos en la distribución, almacenamiento y entrega del producto, es la principal forma de obteniendo un gran margen de ganancia, ya que el impacto de los costos se reduce.

Embarque

El proceso de embarque se debe realizar con procesos de verificación, el pedido se lo realiza con una copia de la factura por cualquier medio de comunicación que genere la constancia para estar seguro de que las cantidades y los tipos de los artículos que han sido trasladados al área de empaque son los que el cliente pidió. También se asegura de que las mercancías se encuentran en buenas condiciones por medio de una revisión previa con la aprobación de los o el encargado. Después anota sus iniciales a la copia de la factura, escoge el tipo de caja adecuada para empacar la carga y empieza a empacar. (Hill, 1988)

Canales de distribución

Los estudios que existentes sobre canales de distribución mencionan a los más importantes que se enfocan en tres criterios más utilizados:

1. La longitud del canal.
2. Tecnología de compra y venta.
3. Forma de organización.

Clasificación según la longitud del canal

Se puede medir la longitud de una canal por la cantidad de puntos dándole un valor numérico de instituciones que desempeña la función de intermediario entre el productor y el consumidor final, es decir los puntos en los que deben desembarcar o parar.

Según este criterio, podemos hablar de tres tipos de Canales de distribución

1. Canal directo
2. Canal corto
3. Canal largo

Las ventajas principales para el fabricante al utilizar los diferentes canales de distribución que existen es que el intermediario o la distribuidora tiene todo el riesgo, ya que el cumplimiento de las entregas es dado por cada uno de los productos que tenga y las entregas en cada punto, esto permite una mayor operatividad financiera por parte del fabricante y una viabilidad más a largo plazo. Además, permite disminuir el coste de

distribución física ya que si la fábrica tiene pocos productos no será un factor que influya si es uno o más de uno, de igual manera esto ayuda a mejorar la cobertura de mercado para que los productos que sean distribuidos de igual manera estén a la par con los nuevos productos.

Para el mercado, la principal ventaja es el incremento de la rotación de su producto de igual el aumento en la oferta de servicios y surtidos ofertados. Además de favorecer la simplificación de contactos ya que se llega a varios puntos. (Salvador, 2000)

Funcionamiento de intermediarios

A la hora de distribuir sus productos, la mayoría de los fabricantes seleccionan canales de distribución que incluyen intermediarios para así poder abaratar costos. Dado que los intermediarios simplifican el proceso para que el producto llegue al cliente final.

Distribuir a través de intermediarios contiene un riesgo, ya que supone una pérdida de control por parte de los fabricantes sobre el precio al que se van a ir vendiendo sus productos hasta el consumidor final, se puede establecer parámetros para que esto no suceda, pero al momento de llegar a lugares lejanos por lo general sucede. También existe pérdida de control en relación con las personas que se van a vender los productos, ya que el contacto lo realiza el intermediario, y sobre las condiciones de las transacciones conjunto con las condiciones. (Salvador, 2000)

Mayorista

Los mayoristas también se los considera como intermediarios que suelen comprar a los fabricantes por lotes relativamente grandes y la venta a los minoristas son por cantidades bastantes menores. Este medio ayuda a la rotación del producto y la venta a varios clientes, posiblemente la mitad de todos los artículos de consumo por parte de la fábrica pasan por las manos de los mayoristas y se por lo general se pierde el precio establecido por la venta de unidades menores.

Las empresas las podemos dividir en:

1. Atendiendo a su estructura organizativa en:

1.1. Cash and Carry:

1.2. Mayorista tradicionales

2. Atendiendo a su sistema de ventas

2.1. Cash and Carry

2.2. Mayorista de venta al contado

2.3. Mayorista de venta a plazo

2.4. Mayorista de venta a plazo y contado

La venta de trabajar con mayoristas es acelerar la rotación del producto por vender grandes cantidades de productos a diferentes zonas y puntos de venta minoristas que, garantiza entregas rápidas a los clientes finales y un servicio post-venta. Uno de los factores más importantes es la recuperación de dinero por la venta ya que el distribuidor es más estimulado a vender lo que compro ya que ha invertido su propio dinero en la compra de los productos. (Salvador, 2000)

Sistemas actuales de distribución y control de inventarios

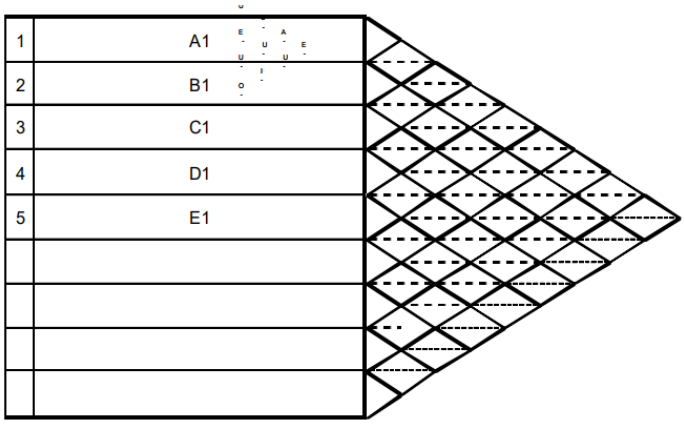
En los últimos años, muchos softwares se han venido implementando para el análisis de stocks, sacar, ingresar y evaluar los productos que se almacenan y se preparen para la distribución, ya que estos son una herramienta que permiten visualizar fenómenos reales, a través de un sistema computarizado que maneja y analiza la información de las redes reales, con el fin de facilitar una alta eficiencia en la operación, el mantenimiento y la inversión para brindando un servicio confiable.

- Systematic Plan Layout (SPL)

Systematic Plan Layout (SPL)

Este sistema consiste en establecer primero una lista general de departamentos empresas (Producción, bodegas, equipos auxiliares, oficinas, patios, etc.) para luego establecer relaciones cualitativas entre ellos de acuerdo a una escala de valor como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 7. Systematic Plan Layout



Valor	Cercanía
A	Absolutamente necesaria
E	De especial importancia
I	Importante
O	Poco importante
U	Sin importancia
X	No deseable

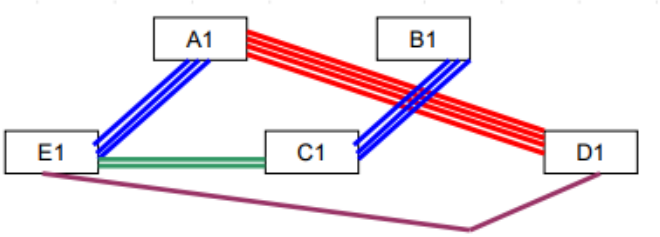
Cod.	Motivo
1	Flujo de materiales
2	Flujo de personas
3	Facilidad de supervisión
4	Facil Acceso
5	Grado de contacto comunicativo
6	Control
7	Conveniencia

Fuente: Hergu (2006)
Elaborado por: Hergu (2006)

Con este cuadro se puede enfocar la relación que existe entre los diferentes campos para el mismo propósito en el sistema de distribución física.

Con estas relaciones se realiza un diagrama de bloques para observar de manera gráfica los departamentos que tienen mayor relación entre sí como se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 8. Diagrama de bloques



Fuente: Hergu (2006)

Elaborado por: Hergu (2006)

Para definir la distribución física final se debe determinar los espacios requeridos de cada área y compararlos con el espacio del que se dispone. Esta técnica indica que se debe tomar en consideración futuras expansiones, maquinaria especial y otros requerimientos importantes.

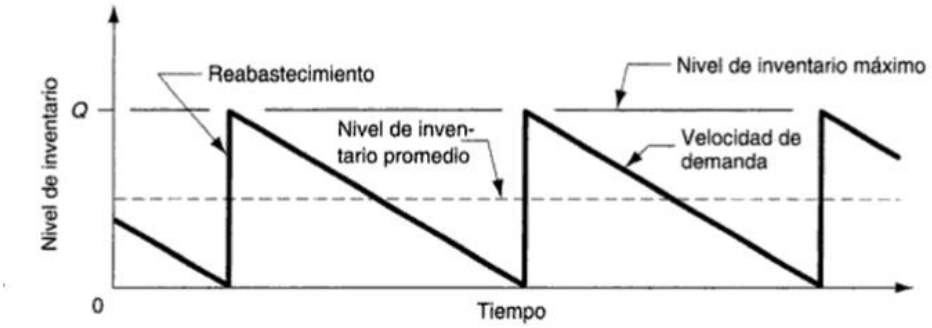
Control de Inventarios

El control de inventarios se refiere al equilibrio entre dos factores:

- Minimizar el costo de tener inventarios.
- Maximizar el servicio a los clientes.

Dado que el control de inventarios influyen en el costo de inversión, de almacenamiento, daños, caducidad y obsolescencia se genera un sistema para poder ejecutar de la mejor manera el control de los inventarios.

Figura 9. Control de inventarios



Fuente: Groover (1997)
Elaborado por: Groover (1997)

Para un producto nuevo se debe establecer la rotación gradual para conocer el momento de reabastecer el inventario conforme al tiempo. La velocidad de la demanda es de suma importancia ya que el crecimiento será constante. (Groover, 1997)

Tabla 2. Control de Stock

Control de Stock					
Articulo	Volumen	Salida Semanal	%	Proximo Pedido	STOCK
A	500	30	17%	30	470
B	320	10	6%	10	310
C	400	30	17%	30	370
E	300	40	23%	40	260
F	100	40	23%	40	60
G	200	25	14%	25	175
	1820	**175**	**100%**	**175**	**1645**

Fuente: Escudero (2014)

Para un correcto manejo de los inventarios y distribución de un producto se debe conocer la rotación de cada uno de los productos, el control de stock se basa directamente porcentajes estimados de salida de cada producto.

1.1.2. Análisis del sector de distribución de producto de consumo en el Ecuador

Los sistemas de distribución de productos de consumo masivo se han tornado de la manera más objetiva a nivel global, en el ecuador de igual manera se ha implementado procesos internacionales por la instalación de grandes empresas como es el caso de Coca cola, Nestlé, Good Year, entre otros. Los procesos más eficientes posibles han sido modificados durante los años y han existido muchos cambios sean por tecnología o ya sea por optimización de procesos con el objetivo principal de tener consumidores cada vez más satisfecho al encontrar siempre su producto en percha.

La gestión de la empresa distribuidora es abastecer el stock del producto solicitado en el lugar y tiempo solicitado del punto de venta. Uno de los factores que afecta de mayor manera es la tendencia a que los intermediarios persigan objetivos y políticas propias procurando simplificar pasos, políticas y optimizando recursos para que la cercanía o lejanía del proceso de distribución no sea un factor de inconveniente. Es decir la cantidad de niveles o de intermediarios entre el fabricante y el consumidor.

Tabla 3. Niveles de intermediarios entre el fabricante y el consumidor



Fuente: Kotler (2006)
Elaborado por: Kotler (2006)

El incremento de intermediarios a través del tiempo para que el producto llegue a su destino final ha ocasionado que los intereses de cada uno perduren ante la política del producto.

Sistema de distribución de COCA – COLA

La empresa Coca-Cola a través de su página oficial publica acerca de su sistema que se lo llama "Centro de Excelencia de Distribución y Logística (CdE)", su forma de trabajar está basada en que trabajan con especialistas que buscan impulsan la excelencia de sus capacidades de distribuir y la logística para asegurar el mejor nivel de servicio al cliente posible en el corto, mediano y largo plazo.

El "CdE" está a la vanguardia de la evolución de su red de distribución y logística a través de la optimización de su desempeño en cuatro áreas principales:

1. Planeación de la cadena de suministro;
2. Ingeniería de transporte y diseño de equipo;
3. Optimización de almacenes;
4. Distribución secundaria.

El proceso de distribución que aplica este referente de un sistema de distribución, es considerado por los investigadores, como el elemento más importante después del producto en sí ya que si el producto no está en los diferentes puntos de venta o no se encuentran en stock no se podrá efectuar los demás proceso y los diversos componentes de la mezcla de mercadeo no se podrán realizar.

Para el estudio en Coca-Cola FEMESA, se ha realizado una investigación de mercado, teniendo en cuenta los aspectos generales acerca de la distribución para llevar a cabo un planteamiento de una estrategia distributiva de productos de consumo masivo en el distrito investigado que la empresa posee. (Coca-Cola Femsa, 2015)

PRO Ecuador

Según la página oficial de PRO Ecuador, la logística es una función administrativa, operativa, comercial y financiera que comprende todas las actividades necesarias para la

administración estratégica del flujo, almacenamiento de materias primas, componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en la forma adecuada, en el lugar correcto, al costo y en el momento apropiado.

El sector logístico se halla localizado dentro de lo que podríamos denominar actividades terciarias, actuando como soporte de otros sectores económicos.

La agenda de transformación productiva del Ecuador y el Código de la Producción han dado especial importancia a las actividades de transporte y logística que permitan dinamizar el sector productivo e incrementar su competitividad. El país ha tenido varios avances en camino del desarrollo y optimización de esta infraestructura; actualmente el incorporarse en un sector en crecimiento como el de logística tiene grandes ventajas para el inversionista. (PRO Ecuador, 2017)

Transporte Terrestre

En Ecuador existen leyes para el transporte, ya sea aéreo, marítimo, de transito etc. si bien se puede utilizar cualquier otro modo de transporte para el tramo que se vaya a utilizar, prácticamente en todo transporte se utilizara el modo terrestre, al menos como complemento hasta que llegue a almacenarse.

Existe un aspecto de fundamental diferenciación dentro del mismo: El transporte por carretera y el ferroviario. Al no estar sujeto a itinerarios , las empresas que transportan productos tienen una oferta de bodegas del transporte terrestre por carretera se adecua a las necesidades de la carga. No es rígida, por lo que se obtiene un resultado equilibrado entre la rapidez y la economía. Existe gran variedad de camiones que se adaptan a las necesidades requeridas por la carga dependiendo del producto que este almacenado en el medio de transporte como frigoríficos, graneleros, jaula, tanques, transportes especiales (carretones), etc. Mientras tanto el ferrocarril se adapta fácilmente para el movimiento de grandes volúmenes de mercancías, en grandes distancias, ahora que se ha implementado las nuevas carreteras se realizó una mejor relación de costos por kilómetro que el camión. (PRO Ecuador, 2017)

Carga Peligrosa

Es algo obvio que para el transporte de algunos productos existen requisitos específicos porque hay cargas peligrosas que pueden dañar a la sociedad si ocurriese un accidente, se trata de mercancía que, de no tener un trato adecuado, puede poner en riesgo la vida humana y el medio donde se transporta. La carga peligrosa se caracteriza por tener propiedades explosivas, combustibles, oxidantes, venenosas, radiactivas o corrosivas, de igual manera se toma en cuenta que hay productos de consumo que contiene esas propiedades. Dependiendo de su grado de peligrosidad, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la clásica en nueve tipos:

- Explosivos.
- Gases.
- Líquidos in-amables.
- Sólidos in-amables.
- Sustancias comburentes y peróxidos orgánicos.
- Sustancias tóxicas y sustancias infecciosas.
- Material radiactivo.
- Sustancias corrosivas.
- Sustancias y objetos peligrosos varios.

Carga Frágil

Por sus características especiales, toda operación de carga frágil debe realizarse con extremo cuidado, incluyendo el embalaje, el manipuleo y el traslado de la misma a su lugar de almacenamiento.

La naturaleza y la intensidad de los riesgos a que están sometidos los productos durante toda la cadena logística, desde el lugar de origen hasta el lugar de destino, tienen distintos niveles de incidencia e influye decisivamente en la forma de embalarlos y estos deben estar regulados por las entidades competentes dependiendo del producto. El tamaño, la forma y el espesor del embalaje externo pueden aumentar considerablemente el factor de riesgo. (PRO Ecuador, 2017)

Otros tipos de Carga

- **Automotriz:** Carga enfocada a la industria automotriz y proveedores de transporte en cantidades pequeñas.
- **Maquinaria pesada:** Carga que consiste en equipo pesado, empleado generalmente por la industria de la construcción, empresas de distribución o que tengan como objetivo llevar grandes cantidades.
- **Refrigerados:** Carga que necesita cierta temperatura durante su transportación, como productos perecederos, productos farmacéuticos, productos que tiendan a dañarse etc.
- **Valores:** Carga cuya característica distintiva es su alto valor monetario, tal es el caso de joyas, obras de arte, dinero, etc. Por lo general es transporte modificado a blindaje.
- **De dimensiones y pesos especiales:** Con frecuencia las cargas muy voluminosas o pesadas requieren un manejo especial. Estas características son importantes desde el punto de vista de las tarifas de fletes, en especial en el transporte marítimo, ya que cuando se trata de esta clase de carga, el flete agrega una sobretasa a la tarifa básica. (PRO Ecuador, 2017)

En el Ecuador existen procesos que salvaguardan los productos que se exportan y se trasportan a nivel nacional. Adicionalmente existen muchos parámetros y estándares internacionales que se deben aplicar al proceso logístico, en el proceso de almacenamiento y la seguridad al momento de trasportar el producto.

1.2. Análisis del Macro Entorno

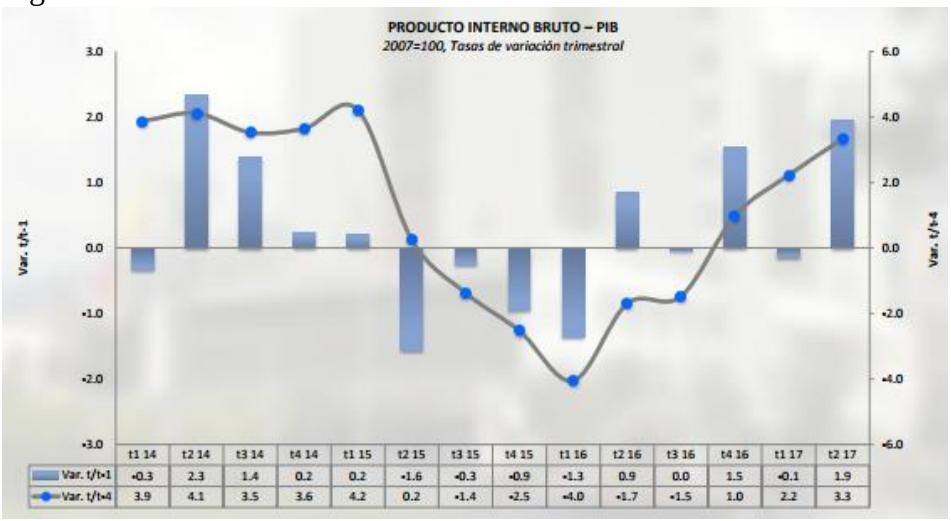
1.2.1. Factores Económicos

1.2.1.1. Producto Interno Bruto

En los últimos años se pude decir que Ecuador ha ido creciendo en varios aspectos según indican las estadísticas y datos generados por varios organismos como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Banco Central del Ecuador, los respectivos Ministerios entre otros, en donde según el Banco Central del Ecuador el PIB en el primer

trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4)respecto al primer trimestre de 2016de 2.6%, el país para el año 2017 registrará que se contrae 1.5%, cuyo decremento se concentra mayoritariamente en el sector no petrolero. Es importante mencionar que Ecuador ha incrementado el porcentaje de crecimiento del PIB sosteniblemente en los últimos años del anterior gobierno.

Figura 10. Producto Interno Bruto



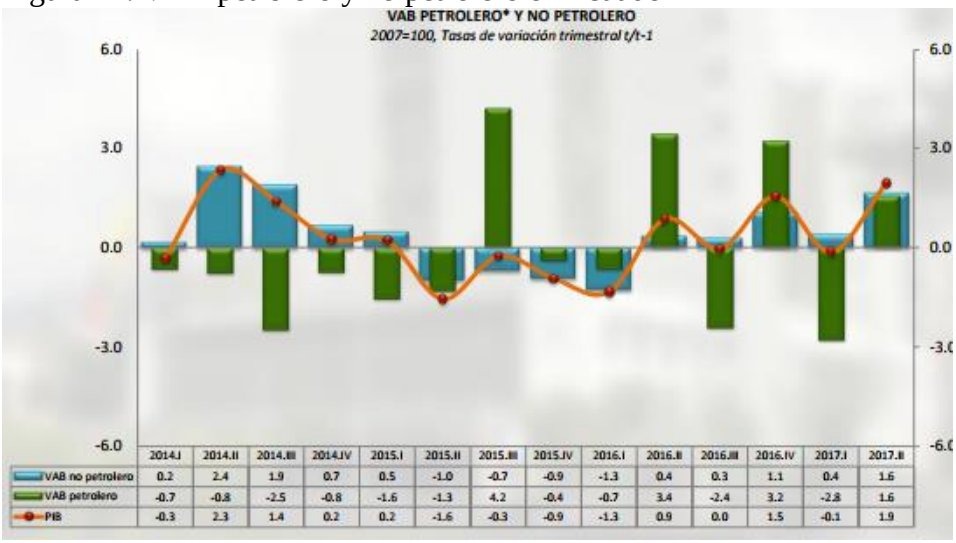
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Según el Banco Mundial el PIB o producto Interno Bruto es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda de un país durante un periodo de tiempo.

Según Maddison en su libro The World Economy (2001) el crecimiento económico habitualmente se lo mide en porcentaje de crecimiento del PIB y este crecimiento representa el aumento de la renta o valor de bienes y servicios de una economía, en tal virtud se puede afirmar que el crecimiento en la economía Ecuatoriana es satisfactoria para generar nuevos proyectos para emprender nuevos negocios como la distribución de un producto extranjero.

El Banco Central del Ecuador (2017) en un informe estadístico presentado el 31 de marzo del 2017, dio a conocer que la industria no petrolera que más contribuyó en el primer trimestre 2017 en la variación positiva del incremento del PIB, en ese sentido del VAB fue el sector de actividades no petroleras registro el incremento de 1.6%.

Figura 11. VAB petrolero y no petrolero en Ecuador

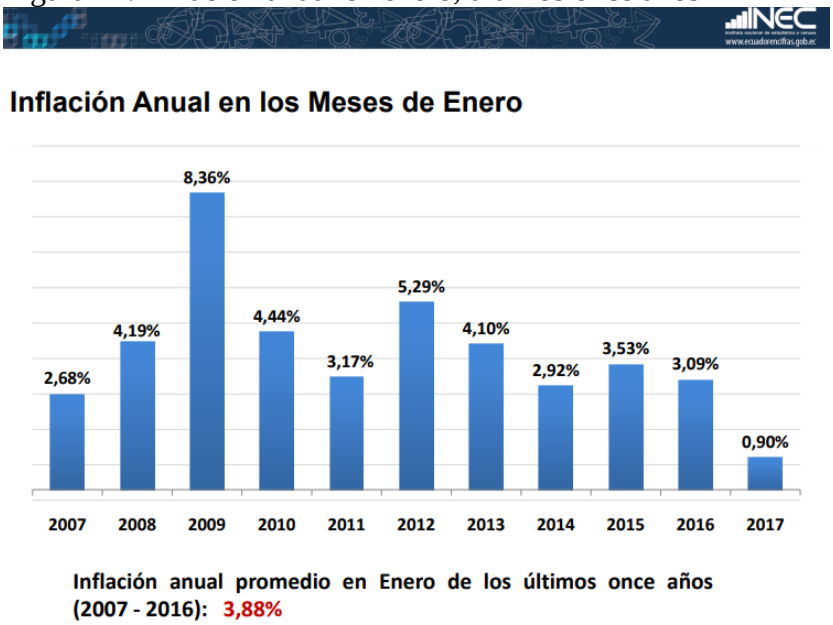


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.2.1.2. Inflación

Según información constante en el INEC, el Ecuador registró una inflación en el mes de Enero 2017 de 0.09% y registro una inflación anual promedio en enero en los últimos 11 años de 3,88% registrando un incremento respecto al año 2016 que registró un porcentaje de cierre de 3.09%, cuyo valor es relativamente bajo, no afectando considerablemente la economía del país.

Figura 12. Inflación anual en enero, últimos once años



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

El Banco Central del Ecuador (2017) expresa que la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

1.2.1.3. Tasas de Interés

Este indicador es muy importante para el sector del consumo de productos, debido a que el poder adquisitivo se relaciona en gran magnitud con el apoyo financiero, ya que en muchos casos resulta imposible adquirir productos por mantener el presupuesto de cada hogar.

Una vez revisada la información constante en el Banco Central del Ecuador, se pudo determinar los porcentajes establecidos referentes a la tasa activa y pasiva aplicables, según se detalla a continuación.

Tabla 4. Tasas de interés activas

Tasas de Interés			
diciembre - 2017			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		**Tasas Máximas**	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	**% anual**	**Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:**	**% anual**
Productivo Corporativo	7.75	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.92	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.80	Productivo PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.70	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.48	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.49	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.52	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.43	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.65	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.07	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.05	Inversión Pública	9.33

Fuente: BCE

Tabla 5 Tasas de interés pasivas

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Depósitos a plazo	4.95	Depósitos de Ahorro	1.14
Depósitos monetarios	0.56	Depósitos de Tarjetahabientes	1.16
Operaciones de Reporto	0.10		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Plazo 30-60	3.50	Plazo 121-180	4.98
Plazo 61-90	4.20	Plazo 181-360	5.32
Plazo 91-120	4.79	Plazo 361 y más	7.05

Fuente: BCE

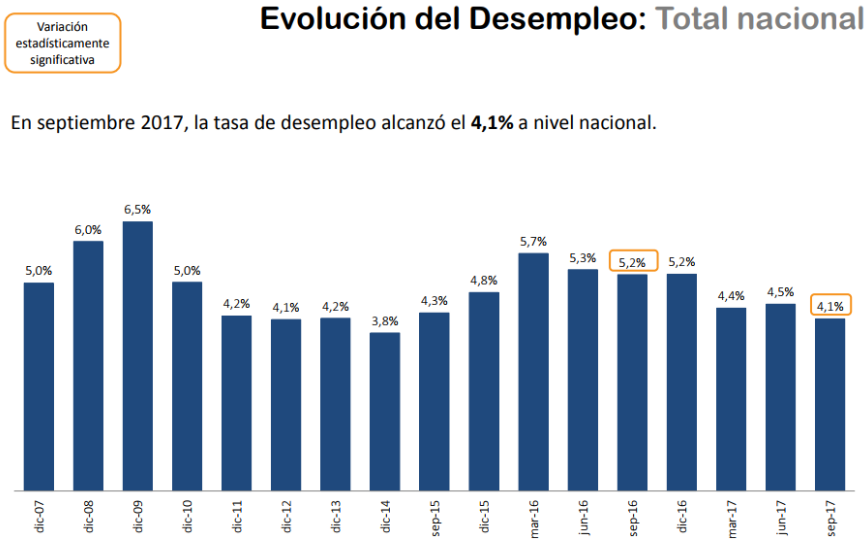
La tasa referencial activa para productos de consumo ordinario es de 16.48% anual, lo que representa que las personas dedican un gran porcentaje de sus ingresos para de varios productos como bebidas alcohólicas.

1.2.2. Factores Sociales

Tasas de Desempleo

Según el INEC, la tasa de desempleo a nivel nacional a septiembre del 2017 es del 4.1%, lo cual se podría catalogar con bueno porque la economía del país se está recuperando, sin embargo también hay muchos factores como el sub empleo que cambian estas cifras. Ecuador registró una tasa de pobreza por ingresos de 22,9% en el 2016 frente al 36,7% del 2007, lo que representa aproximadamente 1,4 millones de personas, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 6. Tasa de desempleo en Ecuador, septiembre 2017



Fuente: INEC, (2017)
Elaborado por: INEC

Cabe indicar que la ciudad de Quito alcanzó una tasa de desempleo de 9.1% , lo cual puede ser síntoma de que la ciudad gozara de estabilidad en el año 2017, generándose un buen ambiente económico y transaccional, haciendo que la población tenga intenciones de consumir varios productos.

Por otro lado según consta en los levantamientos de información efectuados por el INEC, se estableció que el 41.2% tienen mayores gastos que ingresos.

Pobreza

Uno de los factores sociales que más afectan al país es la pobreza, en el Ecuador siendo un país tercermundista con ingresos petroleros y en vías de desarrollo registra altos márgenes de pobreza lo cual es uno de los principales índices que el nuevo gobierno intenta erradicar, según un boletín expuesto por el INEC la pobreza a un nivel nacional en el año 2017 se ubicó en 23,1%, encontrando adicionalmente la pobreza extrema de 8.4% , siendo la pobreza en el área rural la que más aportó a estos datos con 14.6%. (INEC, 2017)

1.2.3. Factores Culturales

1.2.3.1. Estilos de Vida

Con la presentación de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico efectuada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) tenemos una segmentación y diferencia de mejor manera el mercado de consumo para nuestro proyecto. Este estudio nos refleja que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos calificados según se detalla en la siguiente matriz.

Tabla 7. Segmentación del mercado de consumo en Ecuador

TIPO	% DE POBLACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDA	BIENES	EDUCACIÓN	ECONOMÍA
A	1,90%	- Piso viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante. - Promedio tienen dos cuartos con baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	-Teléfono convencional -Todos hogares tienen refrigeradora -Cocina, horno, lavador, equipo, televisores -Poseen 2 autos.	-Superior, posgrado	-Se desempeñan como profesionales. -Afiliados al Seguro social y seguros particulares
B	11,20%	- En el 46% de los hogares tienen piso de duela, parquet, tablón o piso flotante. - Promedio tienen dos cuartos con baño con ducha de uso exclusivo para el hogar	-Hogares tienen Teléfono convencional refrigeradora, cocina, horno, lavador, equipo, televisores - Promedio posee 1 vehículo.	-Superior	-Se desempeñan como profesionales. -Afiliados al Seguro social y seguros particulares
C+	22.8%	-Piso viviendas cerámica, baldosa, vinil - En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	-El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional -El 96% de los hogares tiene refrigeradora. -Más del 67% de los hogares tiene cocina con lavadora, equipo de sonido televisores.	-Secundaria completa	-Se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
C-	49.3%	-Piso de viviendas son ladrillo o cemento -En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	-El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. -Más del 84% tiene refrigeradora y cocina. -Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido -En promedio tienen una televisión a color.	-Primaria completa	-Se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. -El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguros sociales.
D	14.9%	-El material del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra. -El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	-El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. -Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno y televisión -El 5% de los hogares tiene lavadora. -El 10% tiene equipo de sonido.	-Primaria completa	Se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

Fuente: BCE (2017)

En el Ecuador se dividen en cinco estratos calificados la característica de vivienda, bienes, educación y la economía de cada uno. Tenemos un panorama más amplio de cómo se encuentra el ecuador en el estilo de vida y como poder enfocar al consumidor.

1.2.3.2. Hábitos de consumo

De igual manera en el estudio antes detallado se pudo determinar varios aspectos en los hábitos de consumo de las personas según los estratos antes detallados, los cuales se detallan en la tabla constante a continuación.

Tabla 8. Hábitos de consumo de la población segmentada

TIPO	% DE POBLACIÓN	HÁBITOS DE CONSUMO	TECNOLOGÍA
A	1,90%	-Compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales. -Utilizan internet. - El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal -El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet. El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio.	-El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet. -La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil -En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.
B	11,20%	-Compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. -El 98% de los hogares utiliza internet. -El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal. -El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. -El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.	-El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. -El 50% de los hogares tiene computadora portátil. -En promedio disponen de tres celulares en el hogar.
C+	22.8%	-El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. -El 90% de los hogares utiliza internet. -El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal. -El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.	-El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet. -El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio. -El 21% de los hogares tiene computadora portátil. -En promedio disponen de dos celulares en el hogar.
C-	49.3%	-El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. -El 43% de los hogares utiliza internet. • El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal -El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. -El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.	-El 11% de hogares tiene computadora de escritorio. -En promedio disponen de dos celulares en el hogar.
D	14.9%	-El 9% de los hogares utiliza internet. -El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.	-El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. -Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno y televisión -El 5% de los hogares tiene lavadora. -El 10% tiene equipo de sonido.

Fuente: BCE (2017)

Las referencias detalladas relacionadas a los estilos de vida y hábitos de consumo nos ayudaran a tener un mejor panorama de varios factores que intervienen en el mercado en general, en tal virtud podemos tener una idea más clara del poder adquisitivo de la gente y ver las tendencias de los mismos, en donde sumado las distintas variables investigadas podemos establecer la cantidad de personas que pueden adquirir nuestro producto y segmentar nuestro nicho de mercado.

1.2.4. Factores Tecnológicos

Todos tenemos conocimiento de que la tecnología avanza a pasos agigantados en todos los ámbitos, la cual ha generado innovación constante, facilidades e incertidumbre para la humanidad, en donde también se encuentran los sectores empresariales e industriales por lo que se puede decir que un recurso tecnológico, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito, los mismos que pueden ser tangibles o intangibles, en tal virtud el uso de la tecnología en este mundo globalizado es necesario para no quedarse atrás o relegado.

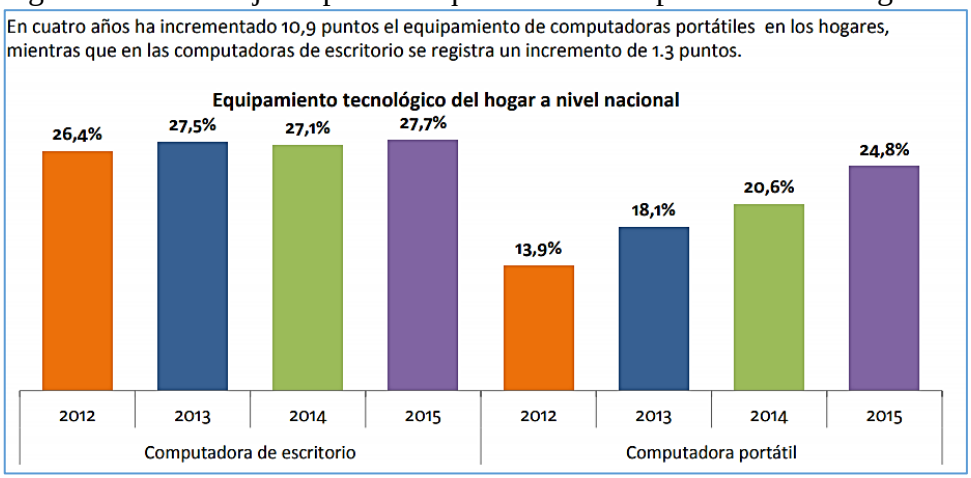
En el campo que nos ocupa los recursos tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, en donde es necesario explotar todas las alternativas que se cuenten y estén al alcance de la empresa.

Actualmente un recurso tecnológico que ha evolucionado en todo el mundo sin ser Ecuador la excepción es el internet y las redes sociales, lo cual está al alcance de la gran mayoría de la población y sobretodo de las empresas.

Según Ecuador cifras, el 50,5% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, siendo importante mencionar que en base al estudio realizado por la firma UM Curiosity Works, hay cinco motivaciones de los usuarios de Internet: relación, reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento o progreso, en donde las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook

Porcentaje de personas que utilizan computadora en el hogar

Figura 13. Porcentaje de personas que utilizan computadora en el hogar

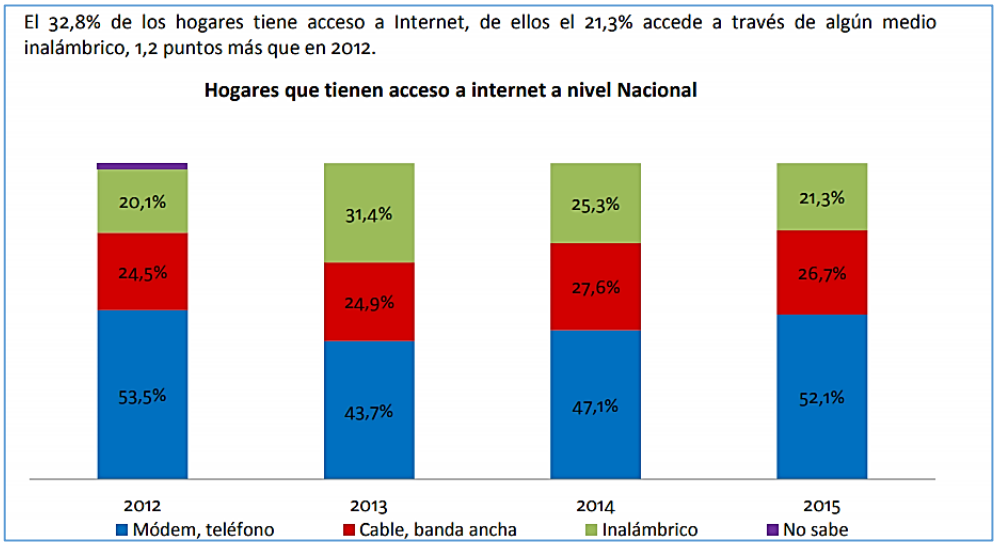


Fuente: INEC (2017)
Elaborado por: INEC (2017)

El uso de computadoras portátiles se ha incrementado en Ecuador y el uso de las de escritorio tiene un pequeño crecimiento de 1.3 puntos que permite enfocarnos que cada año crecen las personas computadora con este medio de trabajo para enfocarnos que este medio de trabajo se lo utiliza una gran parte del día a día de cada persona.

Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet a nivel nacional en el 2015

Figura 14. Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet a nivel nacional en el 2015



Fuente: INEC (2017)
Elaborado por: INEC (2017)

En Ecuador, el uso de internet de los hogares es de 32.8%, nos permite saber que es un buen medio de comunicación para poder aplicar publicidad para la población. Dado que en el año 2015 el modem/teléfono, son los más usados y nos enfoca que más del 50% de las personas están conectados.

1.3. Análisis del Micro Entorno

1.3.1. Análisis de las Fuerzas de Porter

Según Michael Porter, "la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente". Dicha relación abarca la determinación y el análisis de varios factores que influyen directamente en la estructura del mercado o sector a fin de poder plantear estrategias básicas que podrán brindar ventaja competitiva a la empresa.

A dichos factores se los conoce como las cinco fuerzas de Porter las cuales se detallan a continuación.

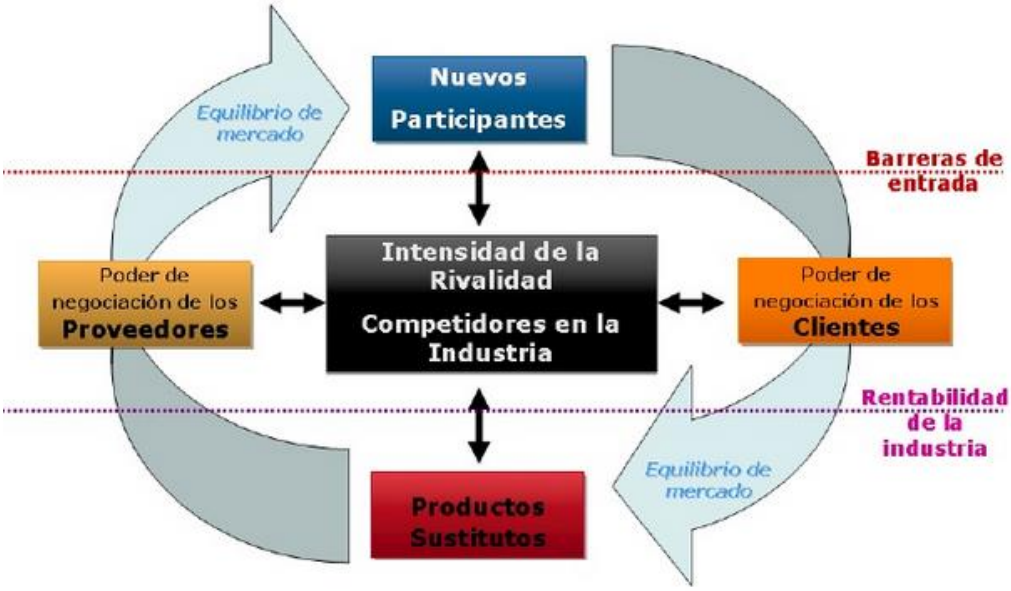
- El poder de negociación con los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Los posibles aspirantes.
- La amenaza de los productos o servicios sustitutos.
- Intensidad de rivalidad de los competidores.

Según lo antes expuesto la competencia por obtener beneficios ve más allá de los rivales consolidados de un sector, en donde uno de los principales objetivos es encontrar una posición en dicho sector, determinando la forma adecuada para defenderse mejor en el mercado de cara a la competencia. (Michael, 1994, p.24)

Los competidores en la industria en si reflejan los diferentes escenarios en los que los factores como proveedores, productos sustitutos, clientes, nuevos participantes influyen en la industria que nos desenvolvemos, en el ciclo de las 5 fuerzas de Porter, se puede

apreciar la influencia de estos cinco factores en una industria, en donde las empresas deben tomar estrategias para que el impacto de cada una de estas no afecten.

Figura 15. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Periódico Marketing
Elaborado por: Periódico Marketing

Las cinco fuerzas competitivas antes descritas reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de los simples competidores, siendo en el entorno actual todos los factores antes detallados competidores, los cuales pueden causar mayor o menor impacto dependiendo la situación de la empresa, en donde según Michael Porter esta competencia se le podría llamar rivalidad amplificada. (Michael, 1994, p.26)

Esta basé establecida por Porter, que está establecida por estos cinco factores del micro entorno van a determinar cómo podemos ser más competitivos y realmente poder tener una ventaja ante la industria que nos encontremos de cierta forma la intensidad competitiva, para lo cual se efectuará un análisis de cada una de los 5 factores para así poder emplear estrategias de acuerdo a nuestro negocio.

1.3.2. Amenazas de ingreso de nuevos competidores

La amenaza de ingreso de nuevos competidores a un sector está relacionada y depende de las barreras de ingreso que estén presentes, en donde existen seis factores que actúan

como barreras para el ingreso de nuevos competidores, los cuales son las economías de escala, la diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución, desventaja en costos y las políticas gubernamentales. (Porter, 1994)

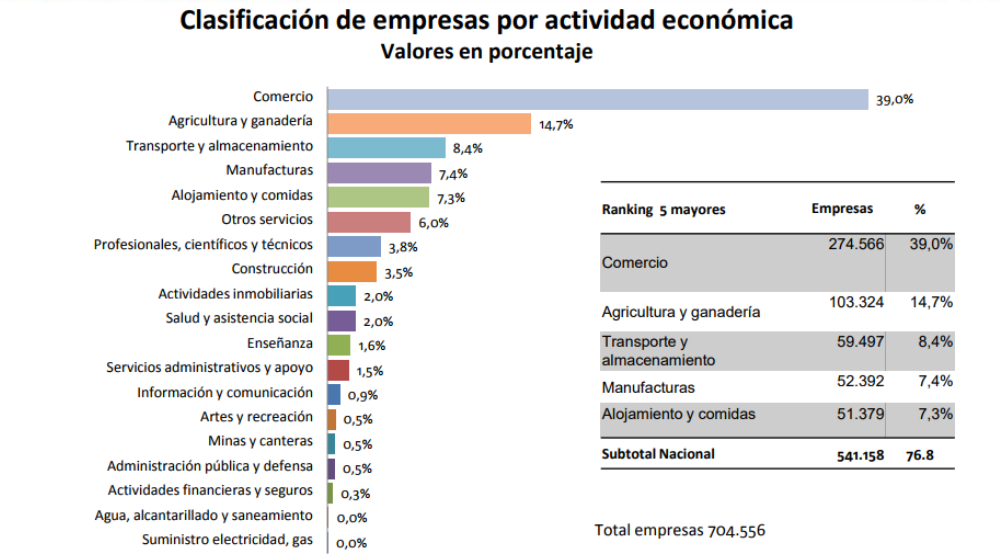
En la introducción de un nuevo producto y la manera de distribuirla campo que nos ocupa podemos determinar que de estos factores los que más pueden influir son las economías de escala, la diferenciación del producto, requisitos de capital.

En razón de lo expuesto relacionado con la amenaza de nuevos competidores es necesaria la implementación de estrategias de marketing que logre generar ventaja competitiva ante los posibles competidores, disminuyendo el impacto que pudiere causar este factor.

1.3.3. Rivalidad entre competidores

Como se mencionó en la figura anterior, alrededor del 8.4% de empresas por actividad comercial ofrecen los servicios de transporte y almacenamiento a nivel nacional, siendo importante mencionar que existen algunas empresas que son líderes en el mercado gracias a su volumen de venta y trayectoria.

Figura 16. Clasificación de empresas por actividad económica



Fuente: INEC (2017)
Elaborado por: INEC (2017)

Las actividades de transporte y almacenamiento ocupan un gran porcentaje de ingresos de la actividad comercial lo que proporciona las oportunidades para el negocio; existen alrededor de 59.000 empresas dedicadas a esta rama de negocio, que son la competencia directa de la propuesta del presente negocio.

Según Porter, "la rivalidad entre competidores existentes da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia de precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía", dicha rivalidad se genera principalmente porque uno o más competidores sienten la presión o ven la necesidad de mejorar la posición, en donde la rivalidad intensa hace referencia a los siguientes factores: gran número de competidores equilibrados, crecimiento lento en el sector, costos fijos elevados o de almacenamiento, falta de diferenciación, incrementos importantes de la capacidad, competidores diversos entre otros. (Porter, 1994)

1.3.4. Productos sustitutos

Identificar productos sustitutos no es más que buscar otros productos que puedan desempeñar la misma función del producto ofertado, en donde en la industria de productos de consumo masivo y bebidas alcohólicas se pueden conseguir varias opciones para conseguir para cumplir las necesidades, en el campo en el que se encuentra "Fourloko", también existen productos sustitos, los cuales son identificados como diferentes tipos de bebidas alcohólicas, los cuales principalmente son típicas y ya conocidas, quienes si bien no ofrecen una experiencia al consumir "Fourloko" daría una experiencia innovadora.

"Fourloko" tiene que hacer diferenciar el servicio ofrecido a fin de crear el remplazo y la experiencia a los posibles clientes, a fin de que estos productos sustitutos no impacten en gran medida a las metas de la empresa.

1.3.5. Poder de negociación de los clientes

Como idea clara se puede decir que los compradores copien en el sector industrial forzando la baja de precios recibiendo calidad a cambio y causando que entre competidores se ofrezca mejores propuestas.

En el sector en el que se desenvuelve "Fourloko", se puede decir que las grandes cadenas querrán el producto ya que es un producto Americano. "Fourloko" ha brindado experiencias muy agradables a los consumidores alrededor del mundo y se ha connotado como una tendencia en lo que se refiere a bebidas alcohólicas.

Los factores más importantes para que el negocio de la distribución sea un éxito, es la rotación de producto de una manera que se haga tendencia en Quito y todo el Ecuador para que exista una fidelidad de los consumidores al momento de poder seleccionar una bebida alcohólica.

1.3.6. Poder de Negociación de los proveedores

El proveedor juega un papel importante debido a que pueden ejercer el poder de negociación sobre los participantes en el sector, quienes pueden no manejar la rotación y stock del producto, amenazando con la falta de producto en los diferentes puntos de venta.

"Fourloko" mantiene varios puntos estratégicos en publicidad que son utilizados para hacer viral el consumo por medio de redes sociales, así que la adquisición del producto será con la fábrica en Estados Unidos para que exista una confianza en el momento de enviar producto a Ecuador.

Debido a que solo existe un proveedor del producto se debe gestionar una alianza estratégica para que el producto "Fourloko" nunca este desabastecido en ningún punto de venta ni en las bodegas de la empresa que trae el producto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Gestion de calidad (Totally Quality Management)

2.1.1. Definición de la calidad

La calidad varía mucho dependiendo de los factores que se tomen en cuenta, de hecho puede ser un concepto con muchos significados y puede llegar a ser confuso, en parte porque las personas visualizan la calidad dependiendo de criterios y relación a diferentes según sus vivencias individuales en la cadena de producción, comercialización y consumo/utilización del producto o servicio. Adicionalmente, la calidad y su significado han venido evolucionando conforme los procesos a la cual el producto o servicio es elaborado.

En varios textos se menciona que no se puede definir de una manera universal la calidad. Las más nombradas según algunas universidades de Estados Unidos son las siguientes:

- Perfección.
- Consistencia.
- Eliminación de desperdicio.
- Rapidez de entrega.
- Cumplimientos de políticas y procedimientos.
- Proporcionar un producto bueno y utilizable.
- Hacer bien a la primera.
- Agradar o satisfacer a los clientes.
- Servicio total de cliente.

Es importante analizar y comprender las diversas perspectivas que podrían englobar lo que se refiere y se visualiza para la calidad, y así poder aplicarlas en distintos campos de una manera universal para apreciar totalmente el papel que despeña. (Evans & Lindsay, 2000)

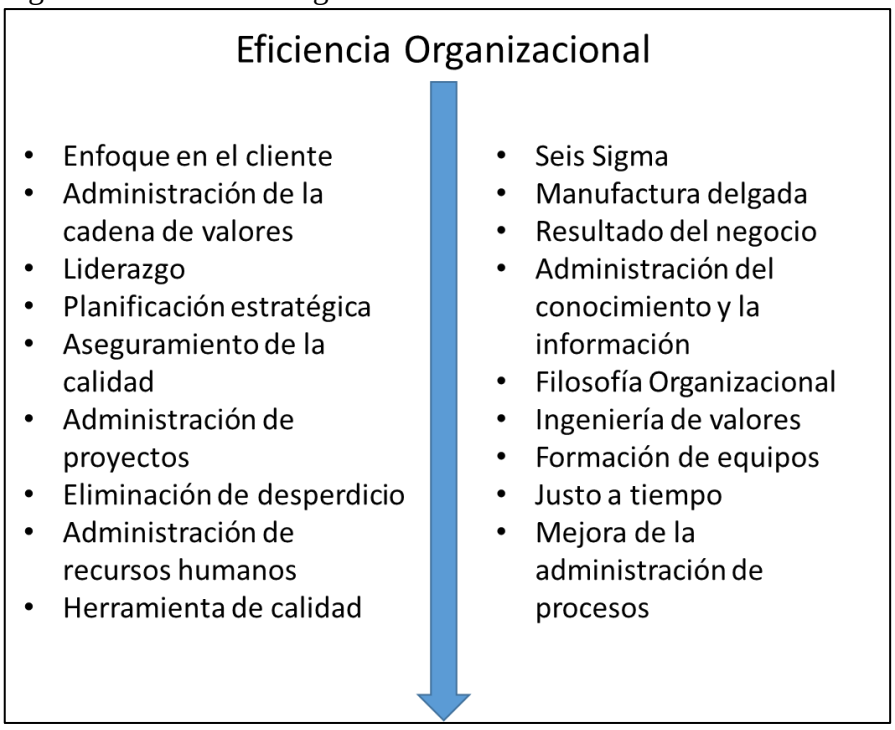
2.1.2. Eficiencia organizacional

La intención de todas las empresas de productos o servicios buscan una eficiencia organizacional, el intereses de cada una de ellas es para darle más valor a sus productos o servicios y esta se centra en los proceso clave que proporcionan a sus clientes. Todas las herramientas que puede utilizar una organización se considerarse como un amplio de actividades para llegar a la eficiencia organizacional.

Tomando en cuenta que todas las actividades podrían realizarse como actividades en forma grupal o individual, esto dependerá de las estrategias que se tome para poder llegar a cumplirlas en la organización, es muy difícil llevar a un contexto general para poder llegar, ya que existen varios tipos de empresas y procesos que cada uno decide tomar, pero esté desempeñando de operaciones se las realiza a nivel mundial para poder llegar a una organización eficiente.

Existirán parámetros de medición para evaluar si una organización cumple o no, si el trabajo no se está llevando a cabo por debajo de lo óptimo, la organización como un todo resultara ineficiente. (Summers, 2006)

Figura 17. Eficiencia Organizacional



Fuente: Summers (2006)

Todas las organizaciones tienen su propia estructura, pero los factores que definen a una organización eficiente son los mencionados en el cuadro, ya que engloba desde el enfoque en el cliente hasta la mejora de la administración de procesos. Las actividades que se enfaticen en la organización dependerán de las decisiones de los directivos, pero se deberá abarcar todos estos pilares.

2.1.3. La cadena de la calidad

La calidad es un proceso que conlleva tiempo y tiene que ser administrada, no puede pasar si no se aplica estrategias que mejore día a día. El análisis de cada proceso que ciertamente esté involucrada deberá ser aplicado a toda la organización. En varias organizaciones las personas en las funciones de apoyo nunca ven, experimentan, o tocan los productos o servicios que sus organizaciones compran o proporcionan, esto no les da un acercamiento y una evaluación más minuciosa, se limitan de una manera que si su trabajo es manejar o producir cosas tales como órdenes de compra o facturas, su evaluación es que si una de cada cuatro facturas lleva al menos un error la imagen que se trasmite es muy mala.

Al momento de fallar en cumplir cada uno de los requisitos en cualquier parte de una cadena de calidad tiene consecuencias muy malas ya que tiene un efecto multiplicador para todo el proceso que puede llegar hasta el último proceso.

Los parámetros para la calidad son las pruebas de un continuo cumplimiento de los requisitos. La filosofía de "mejoramiento continuo" tiene como resultado beneficios en los procesos no tener problemas y los beneficios son notorios al momento de medir la competitividad y participación en el mercado global con una ventaja competitiva, mejor desempeño en la productividad, costos reducidos en los tiempos de entrega, en la eliminación de desperdicios y el uso de los desperdicios. (Oakland, 1999)

2.1.4. Beneficios de una organización eficiente

Son innumerables los beneficios que una organización eficiente posee, al momento que una organización es eficiente puede producir más a partir de los recursos que cuenta. Para poder cumplir los objetivos hay que tener visión de las necesidades que nuestros clientes

internos y externos tienen. La capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes según sus necesidades permite que la organización incremente su participación de mercado a medida que nuevos clientes descubran sus bondades y las tendencias que tienen del producto.

Las organizaciones eficientes cuentan con procesos más enfocados y agiles, obteniendo un mejor proceso, costos más bajos, reducción del desperdicio, uso de los desperdicios y de la prefabricación. Uno de los mayores ahorros se da en la forma de menos quejas de los clientes y la disminución de reclamaciones de garantía, además se cuenta que un cliente estará satisfecho y entre más consumidores satisfechos haya, más grande será la participación de mercados de la empresa por las recomendaciones que los clientes hagan. (Summers, 2006)

2.1.5. Cumplimiento de los requisitos

Cada proceso se tiene que verificar y existen distintas maneras de poder hacer cumplir los requisitos, el cumplimiento de los requisitos es el proceso que está enfocado hacia los clientes. Los requisitos pueden incluir disponibilidad, tiempo de entrega, confiabilidad, facilidad para el mantenimiento y efectividad en los costos, entre muchas otras muchas características. Si este proceso está involucrando a otra organización como con una relación cliente/proveedor, entonces el proveedor debe establecer una actividad de "mercadeo" cargada con esta tarea para así poder estar alineados.

Por lo general dentro de las organizaciones, la comunicación entre los clientes y proveedores, no es usada de una manera correcta, dado que existen diferentes sistemas entre las dos empresas. Para lograr la calidad en toda una organización, hay varios medios y lo recomendable es que cada persona en la cadena de calidad debe interrogar cada interface de la manera siguiente:

Clientes

- ¿Quiénes son mis clientes inmediatos?
- ¿Cuáles son sus verdaderos requisitos?
- ¿Cómo determino o puedo determinar cuáles son los requisitos?

- ¿Cómo puedo medir mi habilidad para cumplir los requisitos?
- ¿Tengo la capacidad necesaria para cumplir los requisitos?
- ¿Cumplo continuamente con los requisitos?
- ¿Cómo superviso los cambios en los requisitos?

Proveedores

- ¿Quiénes son mis proveedores inmediatos?
- ¿Cuáles son mis verdaderos requisitos?
- ¿Cómo comunico mis requisitos?
- ¿Tienen mis proveedores la capacidad para medir y cumplir los requisitos?
- ¿Cómo les informo los cambios en los requisitos?

La comunicación y la formulación de preguntas ayuda a tener claro los puntos que se deben establecer entre proveedores y clientes. Cada persona en la organización también debe darse cuenta de sus roles para que exista una buena comunicación entre todos grupos de interés. (Oakland, 1999)

2.1.6. Enfoque en los clientes

Se puede determinar que cualquier negocio tiene cuatro metas claves:

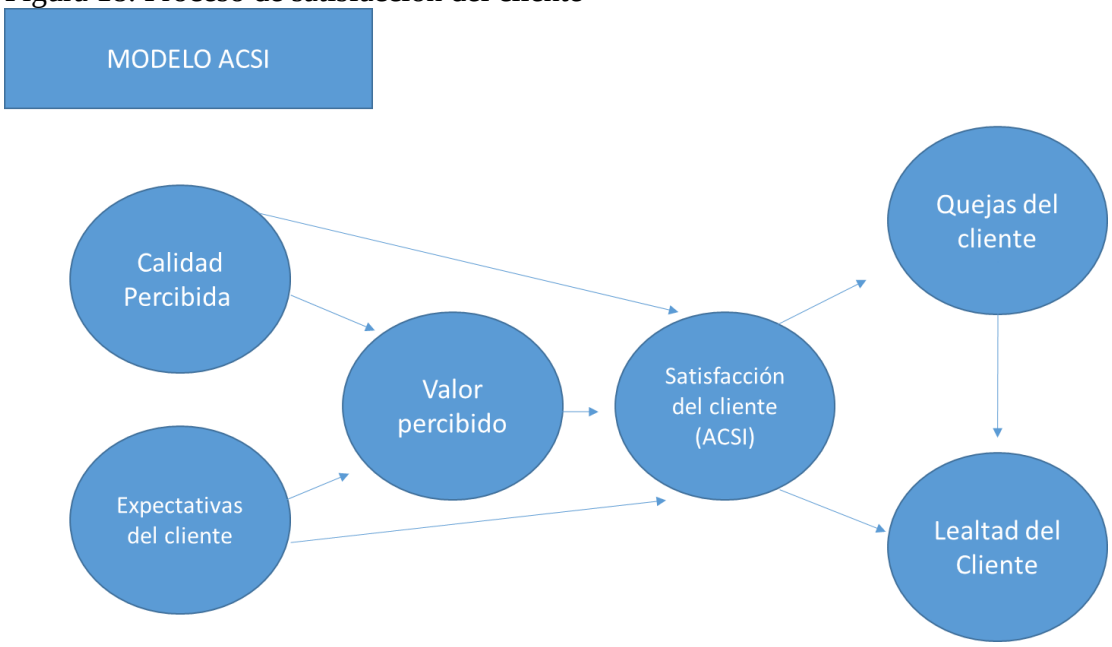
- Satisfacer a sus clientes.
- Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores.
- Conservar los negocios a largo plazo.
- Ganar penetración en el mercado.

Las organizaciones siempre quieres satisfacer las necesidades de los clientes, para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar todo lo que posea para el cliente. El valor es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no valoran sus compras a base de precio. Evalúan todos los factores que incluyen en el producto y servicios para comparar con otro negocio similar el precio y la oferta de la competencia, por esta razón los negocios han comenzado a dar valores agregados a los requisitos de los clientes. El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como facilidad

en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo posventa, como el servicio en el campo, garantías, promociones y apoyo técnico.

La satisfacción del cliente, a su vez, está vinculada con la lealtad del cliente, esto se reflejará en su retorno y sus compras frecuentes, este proceso se resume:

Figura 18. Proceso de satisfacción del cliente



Fuente: Evans & Lindsay (2000)

El enfoque para la satisfacción del cliente está dividido en un trabajo muy minucioso que se lo puede apreciar en el modelo ACSI. Al momento de obtener una lealtad por parte de nuestros clientes el proceso de distribución más la fidelización al consumir nuestro producto será de manera más sencilla ya que la lealtad de un cliente nos transmite que el proceso logístico tiene una gran acogida.

2.1.7. Cadenas de Distribución

El inicio de una cadena de distribución es el productor, de ahí se puede seguir con los diferentes canales de distribución que intervengan en el proceso. El punto final o de destino es el consumidor. De igual manera intervienen un conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final y se los conoce como intermediarios, de igual manera se entiende por cadena de suministros la unión de todas

las empresas que participan en producción, distribución, manipulación, almacenaje y comercialización.

La distribución comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda. En los últimos tiempos, lo que era una sencilla función de conexión se ha hecho tremendamente compleja debido, entre otras cuestiones, a la globalización de los mercados, a la constante evolución de los formatos comerciales y a la multiplicada de variables que influyen en los canales de distribución. (Molinillo, 2014)

Por medio de la logística, una empresa trata de integrar las actividades según los procesos que estén especificados con las de otras empresas, las cuales recibe o envía sus productos o servicios, es decir, con la cadena de distribución (supply chain) varios tipos de empresas pueden hallarse en esta cadena, en cuyo caso constituyen un proceso conjunto:

La logística empresarial comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, el traslado y el almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado, incluyendo también todos lo referente a los flujos de la información implicados. Cada uno de estos parámetros es conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes y los requerimientos de la demanda, de la manera más rápida y eficaz para así poder fidelizar a nuestros clientes.

Los procesos de la logística siempre conllevan una gran importancia, dado que toda esta radica en la rapidez y eficacia con que pueden organizarse y gestionarse los sistemas productivos, uno de los detalles que resalta es que si la cadena de distribución dentro de la cual se halla integrado el sistema productivo, no funcionara con la misma eficacia y rapidez no sirve de nada; por ello es conveniente cuidar la oportunidad coordinación entre todos los elementos de dicha cadena, sea proveedores, productores o clientes, con los canales de distribución entre ellos. La relación e integración entre estos elementos, de forma que el conjunto de todos estos factores nos den un proceso coordinado y nos lleven a un acercamiento para hablar de logística integral. (Cuatrecasas, 2011)

Por lo tanto, se puede decir que el objetivo de la logística es conseguir que los productos y los servicios adecuados estén en los lugares apropiados en el momento preciso y en las condiciones exigidas por el cliente. Esto genera una ventaja competitiva actual entre las empresas a causa de la rápida evolución de las expectativas de los mercados (clientes y consumidores).

Al avance del mercado globalizado en el que nos encontramos en los últimos años, la función clave de la logística integral se está incorporando rápidamente en las empresas para tener un valor agregado, considerando como una coordinación y un enlace entre:

- Mercado.
- Canales de distribución.
- Actividades operativas de la propia empresa, y
- Proveedores.

Las actividades logísticas dentro de la empresa se encuentran en tres áreas básicas:

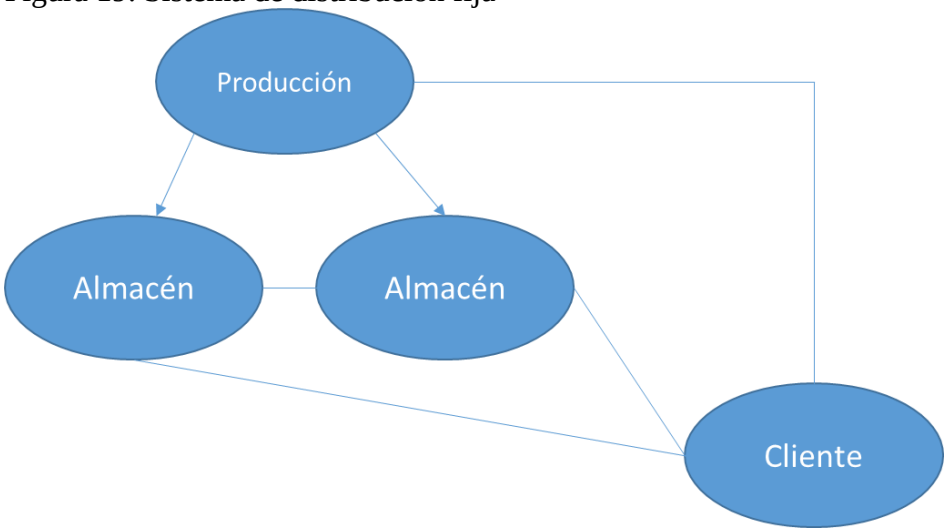
- Proceso de aprovisionamiento, gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de procesado que posea.
- Proceso de producción, gestión de las operaciones productivas de las diferentes plantas.
- Proceso de distribución, gestión de materiales entre dichas plantas y los puntos de consumo.

Las técnicas logísticas en el proceso de aprovisionamiento y en el proceso de distribución son muy similares evaluando lo que son los procesos de cada una de ellas y es por eso que los procesos logísticos de las empresas pretenden integrarlas y dar así poder tener una evaluación con rapidez de respuesta a las demandas del mercado. (Cuatrecasas, 2011)

2.1.7.1. Criterios de decisión respecto a los sistemas de distribución física

La distribución conlleva un alto grado de planificación, y el factor primordial a cual se toma el criterio de decisión es la eficiencia desde el punto de vista del costo, ya que tendrá especial importancia saber lo que le ofrece cada sistema en cuanto a su rendimiento según la evaluación final del cliente.

Figura 19. Sistema de distribución fija



Fuente: West (1999)

En los procesos de distribución se debe tener en cuenta que el sistema implementado puede repercutir en un segmento pero puede aportar en otro, en la imagen detallada (2 ALAMCEN´s) se enfoca en la atención para las diversas exigencias de los clientes en abastecimiento de cada punto de venta.

2.1.7.2. Análisis de criterios de distribución

Una empresa puede utilizar un proceso que resuelva problemas a base de información recabada, pero la base en la que se enfoca las empresas, tal como ocurre en muchas organizaciones, utiliza el factor de monto de ventas para la asignación de los gastos de logística, distribución y ventas. Es muy similar al empleado en la toma de decisiones de cualesquiera otras áreas cumpliendo lo antes mencionado. Cuando una empresa divide sus sistemas de distribución física, cada elemento puede producir un resultado diferente. La toma de decisiones a base del método de transporte que utilice la empresa afectara inevitablemente a otras áreas, y para llegar a una decisión que beneficie al proceso hay que tener en cuenta otra serie de componentes. (West, Gestión de la Distribución Comercial, 1999)

Compensación dentro de la distribución física

Existen ciertas compensaciones importantes que afectan a la selección del método de distribución, por esa razón la recolección de información es muy importante para poder tomar la decisión de que elementos involucrar en la distribución. En primer lugar, cuanta mayor rapidez operativa tenga el sistema, menor será la necesidad de mantener existencia por la rotación de los productos. Adicionalmente las empresas deberán financiar menos existencia entre el centro de producción y el cliente y se producirá una compensación entre el costo de dicho transporte por envío de embarques llenos, más rápido, y el efecto que se producirá la rotación constante de producto generando reducción las existencias en poder de la empresa.

Costo de Viaje = Costo de Transporte + Costo de las Existencias almacenadas + Costos de Almacenaje de quien recibe las existencias + Costos de Pedido. (West, Gestión de la Distribución Comercial, 1999)

Figura 20. Compensación distribución física

$$C = rD + utD = a/s + wsD/2 = wk((s + t + k) K)) 1/2$$

C= Costo
D= Demanda Total Anual
r= Costo de Transporte
t= Tiempo Medio para la entrega
s= Tiempo Medio entre entregas
u= Costo de Envío de existencia
w= Costo de existencia del destinatario
a= Costo Inicial de la preparación de la producción
k= Costo de la Existencia

Fuente: West (1999)

La planificación y la evidencia de que canal de distribución se podría usar para el mejor desenvolvimiento del negocio, es el análisis de sistemas de costos, que indica cuál de ellos sería el más beneficioso con respecto a los volúmenes que se distribuyen.

- **Programación:** La visión del proceso que se quiere realizar conforma el primer grupo de factores que se deben evaluar para así involucrar a la programación, con el objetivo de poder cumplir con el cliente y sus exigencias concretas respecto a la entrega, garantizando que el cliente reciba el pedido dentro del tiempo especificado, lugar, hora y con los requerimientos que necesita. El problema principal en este caso es el de la rapidez de los sistemas que puedan utilizarse, como los sistemas de transporte varían de una manera considerablemente en este punto y existen factores que no se pueden controlar, la velocidad por sí sola no sirve de nada al planificar, ya que ignorar el tiempo, a veces considerable, que hay que dedicar a la carga y descarga. Por esta razón la planificación se la debe realizar contemplando todos los escenarios posibles. (West, 1999)
- **Logística:** El proceso de gestión de la cadena de suministro que se encarga de la planificación, implementación y el controlar de manera que se refleje un trabajo eficiente y la efectiva forma en el proceso de almacenaje ya que es un flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionada con la distribución, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor según sus exigencias. (Soreto, 2006)
- **Canales de distribución:** Un canal de distribución es la esencia de es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa de modo que las partes desde el punto de origen hasta el consumidor llegue, es todo lo que encierra el cómo y el dónde de las personas compran un producto o servicio y como y donde utilizaran ese producto o servicio. Es una ruta de las negociaciones que se realizan hacia el cliente y una relación sostenida entre ambos para así llevar el producto. (Wheeler, 2005)
- **Flujos de distribución:** Los factores que intervienen en la distribución se los denomina flujos de distribución a través del cual transitan los productos y servicios desde el lugar de producción hasta los lugares de consumo, desde una visión practica son el conjunto de entidades ya sea la parte del transporte, el costo o la información, todo lo que unen sus fuerzas para entregar estos bienes y servicios a los consumidores finales (Fabricantes, mayoristas, minoristas agentes comerciales, etc.) se los denominara flujos, cuyo objetivo no es más que dar una

respuesta eficaz a la demanda de los usuarios. Existen 3 tipos de flujos Física, Financiera y de información (Molinillo, 2014)

Supervisión del sistema de distribución física

El proceso más minucioso es de la supervisión dado que el transporte representa una gran parte del costo total de distribución y podría generar un gran costo adicional si se comete errores, es fundamental supervisar el sistema seleccionado para asegurarse de su permanente viabilidad o pasar a evaluar opciones diferentes. El sistema de distribución y su capacidad deben ser sumamente evaluados para utilizar exhaustivamente es un tema importante a la hora de evaluar su eficiencia con respecto a su costo.

- **Costo del transporte/Ingreso de la zona**

  Uno de los grandes problemas que conlleva la distribución física se debe resolver al planificar el control del nivel general de los costos al momento de seleccionar las rutas se debe planificar los sectores del mercado. Utilizar las zonas de venta como base para el cálculo en base a los elementos que intervienen como el tiempo, vías, pedidos etc., es posible adquirir rápidamente información sobre si hay determinadas zonas en las que la distribución le cuesta más dinero a la empresa en términos de porcentaje, de igual manera se puede obtener la mayoría de información para poder generar rutas en las que un solo viaje puede cubrir varias entregas y, a partir de ese dato, se podrá revisar el método de distribución física para esas zonas. La planificación también deberá identificar aquellas zonas en las que los costos de distribución son especialmente bajos por las circunstancias como la cantidad de entregas, cercanía, vías que permiten ser más beneficiosas para llegar a conclusiones aplicables a otras áreas.

- **Tiempo planificado de entrega/tiempo real de entrega**

  Al cumplir las exigencias de los clientes en términos de tiempos en los que necesitan su producto o servicio tienen mucha importancia para la satisfacción de los clientes, el que la empresa realice puntualmente sus entregas en los lugares que necesitan con las características que solicitaron, es necesario supervisar los

> resultados reales del sistema de entregas con respecto a la planificación inicialmente, de manera que el planificador de la distribución pueda cumplir con precisión con las fechas tope señaladas para las entregas. (West, 1999)

Para la distribución de un producto se necesita tomar en cuenta muchos factores como el tiempo, canales de distribución, planificación, costos de envío, costos de almacenamiento, etc., con todos los factores que intervengan en el sistema de distribución que vayamos a implementar en la distribución deberá ser mejorado y evaluado constantemente para así poder llegar a optimizar lo más relevante en la distribución que son los Costos, Tiempos y planificación.

2.1.8. Proceso de Comercialización

El principal objetivo de las empresas es que se comercialice sus productos o servicios, para lo cual tienen que estudiar y prever cuáles serán las reacciones de los consumidores antes de poder generar una estrategia de marketing. Si se abastece de información oportuna se podrá acertar el éxito de las estrategias. Por ello implica conocer la conducta del consumidor y las motivaciones que tienen para adquirir un producto o servicio.

Conocer de nuestros clientes permite anticipar las decisiones del producto o servicio que desean, como selecciona una marca entre las muchas, que motivaciones personales influyen en el a la hora de elegir, el rechazo y el donde, como, y cuando les gustaría realizar su compra. Si el cliente está satisfecho con nuestra empresa, será un cliente que repetirá previsiblemente su compra y se podrá decir que el cliente esta fidelizado en consecuencia a sus acciones, como preconiza el marketing relacional, será un cliente cautivo. (Maqueda, 2003)

Figura 21. Proceso de comercialización



Fuente: Maqueda, (2003)

Cuando el cliente compra un producto o servicio se guía de los factores más importantes, en este caso se menciona variables internas, externas y de marketing, la cual hacen que el consumidor pueda decidir que producto van comprar. Nos ayuda de igual manera a responder las preguntas de POR QUÉ, CÓMO, QUÉ, CUÁNDO y DÓNDE el cliente prefiere efectuar su compra.

Dado que nos encontramos en mercados globalizados, el consumidor no conoce y no tiene un contacto directo con el fabricante o proveedor, no conoce el procedimiento de como proviene el producto. Pero este se hace presente en los mercados a través de la marca, el símbolo que sirve para distinguir los productos o servicios similares o sustitutos.

La forma como el consumidor conecta los productos comercializados con su origen o procedencia son las experiencias del consumidor, y estas las relaciona con la marca, de esta manera el cliente se fideliza y ayudar al ejercicio de la función electiva en una siguiente ocasión. Esto permite un trabajo constante ya que sitúa al proveedor o fabricante en un concreto mercado proyectado en el largo plazo, para el crecimiento de la marca e imagen. (Galón & Carbajo, 2011)

Figura 22. Proceso de comunicación entre la empresa y los clientes



Fuente: Maqueda (2003)

El cliente relaciona la experiencia del producto o servicio con la marca, si tuvo una experiencia buena y pudo satisfacer las necesidades, relaciona a la marca con algo bueno, de igual manera tendrá una relación negativa si no logro satisfacer sus necesidades. La información recabada ayuda a la gestión de marketing para dar un concepto al cliente del producto o servicio.

Se debe conocer los deseos del consumidor, estudiar los diferentes mercados y los segmentos. Para lo cual las fases del cliente se comienzan por la necesidad y el deseo.

Figura 23. Deseos del consumidor



Fuente: Maqueda (2003)

El proceso de venta a los clientes depende de muchos factores para poder tener éxito, el factor primordial es conocer realmente que es lo que buscan los clientes para satisfacer sus necesidades o deseos.

Principales tipos de situaciones de compra

Hay tres tipos de situaciones de compra en la que los consumidores se encuentran. En el extremo está la recompra directa, que es una decisión más de rutina. En el otro extremo está la tarea nueva, que podría requerir una investigación. Entre los dos extremos se encuentra la recompra modificada.

- **Recompra Directa:** El comprador realiza un resurtido, por lo regular lo maneja de manera rutinaria. Los proveedores que están "dentro de" la lista tratan de la calidad de los productos y servicios aprobados.
- **Recompra Modificada:** El comprador desea modificar los precios, condiciones o proveedores del producto. En le recompra modificada lo regular interviene más personas involucradas en la toma de decisiones. Los proveedores o excluidos de la lista podrían ver la situación de recompra modificada como para hacer un mejor ofrecimiento y conseguir ventas nuevas.
- **Tarea Nueva:** Cuanto mayor sea el número de participantes en la decisión y su esfuerzo la nueva es la oportunidad y el reto que el comprador adquiera el producto o servicio por primera vez, más grande será la posible influencias clave de compra. (Kotler & Armstrong, 2003)

Al introducir un producto nuevo se convierte automáticamente en una "tarea nueva", es un producto desconocido que puede tomar una ventaja con la primera experiencia del cliente para futuras decisiones. Las empresas necesitan crecer si quieren ser competitivas, innovadoras y vanguardistas además de atraer talento para la inyección de nuevas ideas o procesos ya establecidos. Su objetivo debe ser un crecimiento rentable y su referente es la matriz de Igor Ansoff para identificar formas y estrategias en que pueda crecer. El autor las clasifica en estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado (actual o nuevo), dando lugar a cuatro estrategias. (Fernández & Villarán, 2017)

Tabla 9. Matriz de Igor Ansoff

MERCADOS	PRODUCTOS: Actuales	PRODUCTOS: Nuevos
Actuales	Estrategias de **penetración** de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
Nuevos	Estrategias de **desarrollo** de mercados	Estrategias de **diversificación**

Fuente: Fernández & Villarán (2017)

En esta matriz de Ansoff, el mercado en el que nos encontramos en estrategias de diversificación, dado que en el mercado somos nuevos y el producto es nuevo. Como antes ya mencionado, esto nos ayuda a crear una ventaja para poder abarcar la mayor cantidad de consumidores de un nuevo producto en el país.

La globalización está yendo de la par con la innovación y el éxito de un producto es vender y tener una gran imagen. La gestión de venta es distinto al proceso de distribución o logística, para que un producto llegue a su destino final es importante tener conexiones con los clientes generando un excelente experiencia al momento de la venta. (Wheeler, 2005)

La interacción entre un emisor y receptor es una herramienta muy útil para poder transmitir al receptor que los productos satisfacen sus necesidades. La comunicación entre empresa y cliente se ha relacionado en lo comercialización y el marketing según las decisiones de la empresa. En su totalidad, el sentido de la comunicación empresarial, conlleva un proceso de conocer al cliente con respecto a sus preferencias. (Alcázar & García, 2010)

- **Canales automatizados:** La tecnología es el principal recurso para poder transmitir al consumidor la idea del producto o servicio se lo usa como medio básico en las relaciones de intercambio.

- **Canales Audiovisuales:** Uso de una combinación de varios medios como la televisión, internet, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de servicios de entrega para realizar el traslado físico de los productos.
- **Sistema de Venta:** Es una función clásica de marketing para la comercialización de bienes o servicio utilizado en todas las empresas, la forma de venta y la elección de los canales de distribución siempre dependerán de cada una de las políticas y decisiones empresariales.

Tabla 10. Canales de mercado

Denominación	Caracteristicas
Autoservicio(Tienda)	Superficie mediana/Pequeña, Alimentos varios unitarios y método autoservicio
Supermercado	Superficie grande, Alimentos varios + de 1 y método autoservicio
Hipermercado	Amplio Parking, Autoservicio. Seccion Multiple

Fuente: Salén (1994)

2.1.8.1. Merchandising

Se constituye como el punto de encuentro entre marketing y comercio, dado que es la planificación y el control necesario de la comercialización de los productos o servicios en el momento exacto. También se lo define como:

- Una acción permanente en el lineal.
- Una acción creativa en la tienda.

Según Henrik Salen en su libro "Los secretos del merchandising activo", el merchandising engloba en su contenido conceptos tan diferentes como logística del establecimiento, display´s y mostradores, degustaciones en el punto de venta, promociones de venta en el establecimiento, control de ventas del detallista, entre otros. Todos los enfoques están dirigidos a acelerar la fidelización del cliente.

> Ser vanguardistas en el proceso comercial ayuda a tener éxito, abarcando todos los factores que realmente envuelvan al cliente para una mejor experiencia, formar técnicas de venta cuyo fin sea una mejor presentación, rotación y el

beneficio del producto, ayuda para un crecimiento constante de la empresa. Se enfoca en métodos comerciales conjunto con la revolución de las técnicas de distribución moderna a la par del mercado globalizado en el que nos encontramos. (Salén, 1994, p,58)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para efectuar un investigación de mercado, antes debemos comenzar con el diseño y establecer las estrategias de marketing para una correcta segmentación de nuestro mercado objetivo, con la recolección de información se puede generar una propuesta de un sistema de distribución de cualquier producto, obtener la mayor información posible a profundizar el segmento deseado y facilita a tomar las mejores decisiones.

Según Kinnear / Taylor "La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing". El término investigación de mercados suele utilizarse como sinónimo de investigación comercial con fines de poder recolectar información, la investigación de cualquier problema de marketing, es muy similar, independientemente del producto que se estudie.

> El alcance y los aspectos competitivos de una empresa son cambiantes, se puede analizar a los competidores, la estructura de mercado, factores que intervienen, regulaciones de gobierno, tendencias económicas y los factores que intervienen, avances tecnológicos, y cualquier otro factor que influya en la empresa para un mejor estudio. (Kinnear & Taylor, 2003, p. 5)

Figura 24. Investigación de mercados



Fuente: Malhotra (2008)

La investigación de mercados permite tener una visión más amplia sobre requerimientos del cliente, competencia y futuros problemas, ya que permite tener información de todos los escenarios posibles. Posteriormente a base de los resultados se elabora la estrategia de Marketing.

3.1. Reconocimiento y definición del problema

Según lo mencionado en el capítulo 1, en el cual se menciona la tendencia positiva que registra el sector del consumo, se estableció que del año 2017 existen alrededor de 59.000 empresas que transportan, almacenan y comercializan productos de consumo masivo según datos del INEC, permite deducir que es un mercado potencial y competitivo, la cual permite establecer estrategias para poder tener éxito en cualquier proyecto.

Es importante recalcar que "Fourloko" ha venido participando en el mercado mundial con una aceptación muy buena, existen modelos de sistemas de distribución ya pre establecidos y la tecnología abre a nuevos campos más eficientes y eficaces para el proceso de distribución. Se puede implementar procesos nuevos a sistemas de distribución ya existentes.

En gran mayoría de los caso el sistema de distribución se maneja a base de los pedidos tipo check list de una manera muy poco estructurada lo que conduce a pérdida de tiempo, errores de procesos, en consiguiente pérdida de recursos y optando por un sistema no eficiente y eficaces. Para ello se puede analizar diferentes puntos como los procesos de distribución y comercialización para poder introducir el producto llamado "Fourloko" en el mercado de Quito, utilizando los diferentes procesos de distribución y comercialización ya pre establecido para otros productos ya existentes en el mercado, con el objeto de mejorarlos y canalizarlos para un mejor uso de recursos en los diferentes canales de distribución, estructurándolos como un sistema.

La marca "Fourloko" esta originada en California en Estados Unidos de América y la introducción de este producto al mercado ecuatoriano se evalúa diferentes puntos de vista en distribución y comercialización para ver la factibilidad en la capital del Ecuador, Quito. Este producto está dirigido a los clientes entre los 18 años de edad hasta los 35 años de

edad, como los indica los estudios en otras partes del mundo, ya que esta bebida contiene una cantidad entre 8 grados de alcohol a 14 grados de alcohol por litro.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación se realiza con enfoque empresarial para generar redenciones económicas, para lo cual diseñar los procesos de distribución de un nuevo producto para la empresa ubicada en Quito es el primer paso. Los procesos se organizaran a base de un sistema de gestión que incluirá mapa de procesos, caracterización y procedimientos y de esta manera se pretende establecer cada paso que interviene en el sistema de distribución del producto "Fourloko" en el mercado de Quito.

El trabajo de investigación pretende diseñar un sistema que integre la distribución del producto con el control de inventarios del mismo. El proceso de distribución está compuesto de dos partes, control de logística y control de inventario. En el control de inventarios se utilizaran los métodos de contabilidad y programación de un software libre para que se registre de una manera automática el control de inventario y la capacidad de gestionar la rotación del producto dependiendo de las zonas pre establecidas. También se ejecutara investigación cuantitativa con la cual se lograra obtener datos y así enfatizar los sectores de mayor rotación del producto sectorizando nuestros clientes potenciales.

De igual manera, los datos que recabaremos por medio de encuestas nos permitirán tener una base de datos enfocada en el cliente para conocer las exigencias que requieren los autoservicios, puntos de venta y cadenas para ofertar.

En nuestra investigación se aplicara el método exploratorio, efectuaremos una investigación descriptiva la cual nos permite saber más sobre el comportamiento del consumidor, efectuando encuestas a los clientes finales que se encuentren en nuestro segmento, es decir a las personas con tendencias que vayan a ser nuestros consumidores, con la recolección de datos podremos determinar los distintos comportamientos, tendencias, y realidades que se presenta en nuestro segmento, logrando así obtener información específica del cliente final, quien a la final sería quien decida de qué manera adquiere sus productos de consumo, para lo cual es importante efectuar un análisis previo de la demanda.

Para lograr el objetivo de este proyecto se utilizaran métodos cuantitativos y cualitativos, adicionalmente se implementará un software de control de inventarios, rotación del producto, identificación de zonas potenciales de distribución y aceptación del producto. En esta investigación se aplicara la teoría que estructura la distribución de productos, para lo cual se utilizara investigación descriptiva con el objeto de adaptar los datos encontrados al mercado de Quito. Se dará un énfasis al uso de tecnología para manejo de logística.

3.3. Análisis de la demanda

Con las intenciones de que nuestra propuesta para la distribución y comercialización de "Fourloko" en ciudad de Quito, el INEC nos proporciona una referencia más amplia sobre cual mercado en el que podemos desenvolvernos, es necesario tener una idea de la demanda aproximada que hay en la ciudad de Quito, la cual está publicada en la página oficial del INEC.

La demanda de una investigación de mercados bien realizada origina muchas oportunidades profesionales, las cuales también se describen. Se demuestra que la investigación de mercados forma parte integral de los sistemas de información de marketing o de los sistemas de apoyo a la toma de decisiones. (Malhotra, 2008)

En varios textos, la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago por parte de los clientes En el caso de "Fourloko" se puede decir que la demanda de nuestros producto y servicios está compuesta por las personas que requieran un producto novedoso, internacional y al final pueda satisfacer las necesidades requeridas, siendo importante recalcar que la demanda de bebidas alcohólicas es muy alta, tomando en cuenta varios factores como precio, calidad, popularidad, tradición, hora, lugar y estado anímico.

3.3.1. Factores que influyen en la demanda

3.3.1.1. Ingreso o sueldo

Ingreso o sueldo se refiere a la remuneración económica regular asignada por el desempeño de un cargo o servicio profesional. Tomando en cuenta que la demanda de un producto puede afectar cuando el ingreso disminuye, la persona tendrá menor poder adquisitivo, es muy importante saber que la economía de nuestros clientes es muy importante para poder usar varias estrategias para que compren nuestro producto.

Para tener una correcta segmentación de nuestros clientes, el factor de los ingresos es muy importante para poder determinar nuestra demanda, Gracias a la CCQ (Cámara de Comercio Quito) y su informe de datos podemos obtener el dato del salario básico unificado y sus derivados la cual detallamos a continuación.

Tabla 11. Salario básico unificado y sus derivados

INGRESO REAL MENSUAL	$	450,33
Remuneración básica mínima unificada	$	386,00
decimo tercero remuneración	$	32,17
decimo cuarto remuneración	$	32,17
COSTO ADICIONALES	$	62,98
Aporte IESS	$	43,04
CNCF	$	1,93
IECE	$	1,93
Vacaciones	$	16,08
COSTO TOTAL POR TRABAJADOR	**$**	**513,32**

Fuente: Instructivo Salarial 26/2018 CCQ

3.3.1.2. Riqueza

La riqueza se crea cuando un proceso productivo o comercial genera más dinero del que se utilizó inicialmente como inversión para poner en marcha el proyecto, de igual manera hace referencia a la abundancia y al poder adquisitivo que tiene una persona o empresa para poder intercambiar un bien o servicio por el intercambio de dinero u otra cosa que tenga similitud de valor, es decir es la riqueza da a la personas la capacidad de poder realizar consumos agregados a las necesarias de cada individuo. Conocer esta información nos ayuda a ampliar más nuestro estudio y poder segmentar con más

precisión, hay que recalcar que a riqueza influye mucho en productos que son catalogados de gama alta.

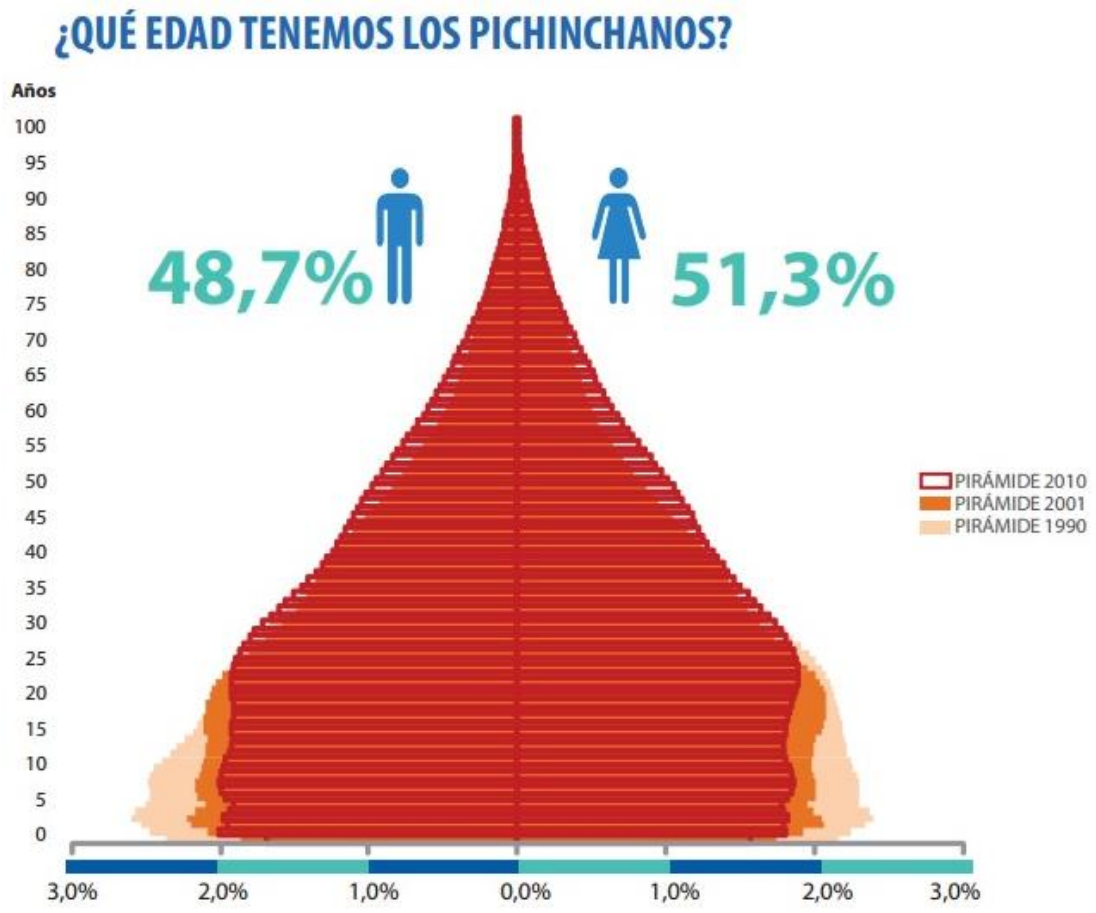
3.3.1.3. Precio

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Las organizaciones que poseen bienes o servicios para ofrecer y por lo general tienen como fin un lucrar, deben imponer un valor con el que se gestione la trasferencia de dinero u los otros elementos con el bien o servicio.

3.3.1.4. Población

La población puede ayudar para determinar la segmentación de un mercado con los datos recabados como los recolectados en el último censo que se reflejan en la siguiente figura:

Figura 25. Edad de la población de Pichincha



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Los datos obtenidos por el censo del año 2010 permiten identificar varios parámetros como los rangos de edades, en Quito crecieron en un 8% en el caso de la población, cuya tendencia siempre será creciente y sigue constante hasta la fecha.

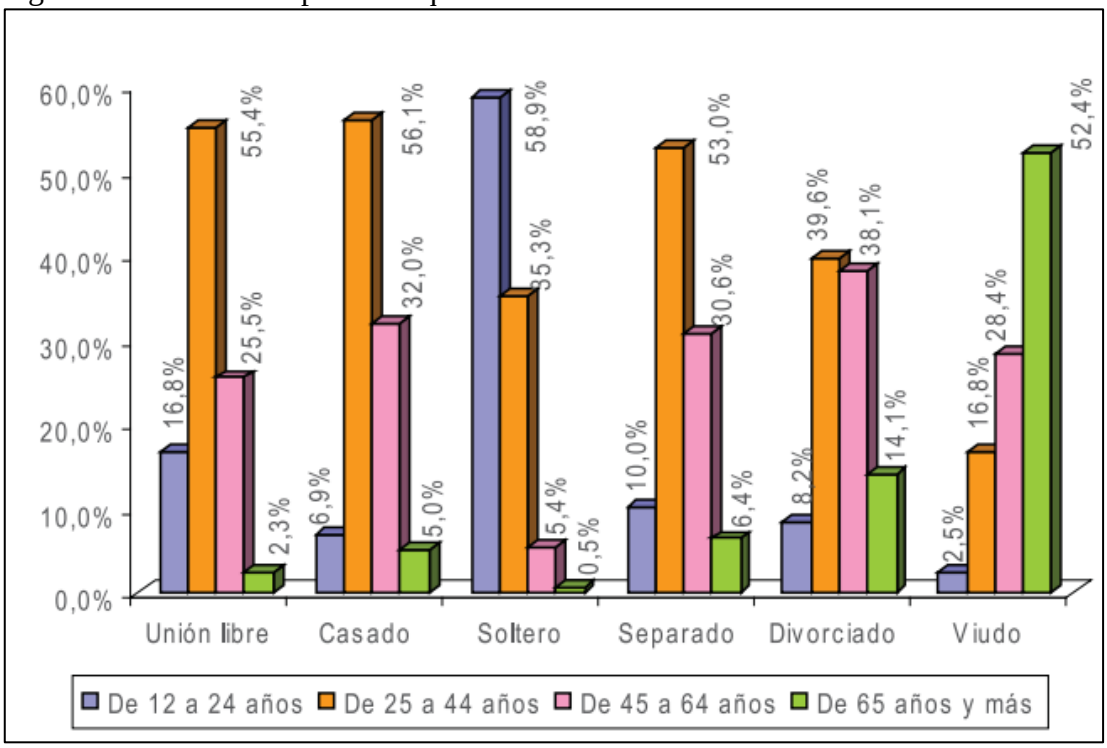
3.3.2. Proyección de la demanda

Antes de lanzar un nuevo producto se tiene que tratar de recabar toda la información posible para así poder llegar a una demanda aproximada, el marketing convencional exige realizar una cuidadosa investigación de mercados, clientes y una previsión de la posible demanda que permita el análisis de la viabilidad del negocio, prever su posible velocidad de adopción, aceptación de los clientes, tomar decisiones de precio, planificar actividades, benchmarking de productos sustitutos, comprometer recursos, elaborar presupuestos, etc. con el objetivo de proyectar los futuros escenarios que se podrían suscitar y llegar a altas probabilidades de éxito.

Nuestro producto está enfocado a personas mayores de 18 años de edad, dado que es una bebida alcohólica y el Ministerio de Salud Pública del Ecuador restringe el consumo para personas menores a la edad mencionada. El enfoque que de igual manera la marca "Fourloko" a nivel Mundial es presentado, para un target de gente relativamente joven, que este en el auge de su edad y quiera le gusten las experiencias fuertes.

En 2013, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio que indica que Ecuador ocupa el segundo lugar en América Latina con mayor consumo de bebidas alcohólicas. Se ingiere 9,4 litros de alcohol por habitante al año. De igual manera gracias a datos del INEC se establece la población que consumió alcohol por estado civil, según grupos etarios.

Figura 26. Estado civil personas que consumen bebidas alcohólicas



Fuente: INEC

Los grupos y las edades que consumen más bebidas alcohólicas independientemente de su estado civil son las personas de entre 12 a 44 años de edad, hay que tomar en cuenta que como proyecto debemos acatar las leyes que el Ministerio de Salud Publica confirma que personas menores de 18 años no pueden consumir bebidas alcohólicas.

Gracias al último censo poblacional elaborado en el año 2010, se determina que la población de la provincia de Pichincha, se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años, siendo la población total 2.576.287, que se encuentra distribuida entre 1.320.576 del sexo femenino y 1.255.711 del sexo masculino, separando los datos de los cuadros entre 15 años de edad hasta los 44 años de edad se convertirían en nuestros potenciales consumidores tenemos el resultado que la población seria de 1.266.312 personas. Estos datos están en crecimiento por la inflación poblacional, pero los parámetros de medición por género se los realizara de una manera proporcional a estos datos.

3.4. Objetivo general de la investigación

Recopilar la información y datos necesarios del mercado en el que se desenvuelve "Fourloko", de cara al enfoque B2B y B2C, realizando la correcta interpretación de la misma con el propósito de posteriormente establecer las adecuadas estrategias de marketing, merchandising y distribución, logrando así tomar las mejores decisiones para su mejor rentabilidad.

3.5. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria permite encontrar parámetros muy puntuales al momento de recabar información para un segmento en específico, es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen principalmente la obtención de información relacionada con identificación de problemas u oportunidades en el mercado a base de los clientes que se quiere llegar, lograr un punto de vista en relación a las variables que pueden influir, establecer prioridades, lograr una perspectiva clara, formular planes de acción y reunir información sobre posible problemas. (Kinnear & Taylor, 2003)

En base a lo antes expuesto, nuestro estudio exploratorio utilizará la técnica de la entrevista las cuales se efectuarán a varias puntos de venta quienes vienen a ser nuestros clientes potenciales, ya sean grandes como supermercados o de un tamaño mucho más pequeño que son los autoservicios(tiendas), nos podrán dar respuesta a varias inquietudes que permitirán identificar varios problemas y oportunidades así como también nos

brindaran información relacionada con los gustos y preferencias de los intermediarios y clientes finales.

Cabe recalcar que según se mencionó anteriormente, el 15.97% de los Quiteños tienden a gastar en consumo y los datos recalcan que el consumo potencial esta entre las edades de 18 años a 44 años de edad, "Fourloko" corresponden a al margen de bebidas alcohólicas encontrándose en una categoría de bebidas "Premium" y se puede presentar una oportunidad para poder penetrar al mercado de quito.

3.5.1. Objetivos específicos de la Investigación exploratoria

- Identificar cuáles son las preferencias de todos los consumidores.
- Determinar y evaluar cuáles son las debilidades que pudieren tener "Fourloko".
- Conocer el nivel de accesibilidad a nuevos consumidores.

3.5.2. Determinación de la muestra B2B

3.5.2.1. Muestreo por conveniencia

Este tipo de muestreo es una técnica no probabilística, donde los sujetos son seleccionados por la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, con el fin de generar ideas en base a las necesidades específicas de información que requiere la propuesta que deseamos generar, por otro lado este tipo de muestreo también es útil para que en la partica se realice un acercamiento con los clientes.

Sería ideal generalizar los resultados a la totalidad de la población, pero siempre hay factores cambiantes en la mayoría de los casos, se podría escoger patrones que se generalice. Por esta razón escogemos el muestreo de conveniencia, la más común de todas las técnicas de muestreo. Por la versatilidad seleccionamos esta técnica de muestreo, ya que es rápida, barata, fácil y sobre todo, los sujetos están disponibles. Gracias a la facilidad que poseemos por la cantidad de negocios que tenemos a disposición para poder obtener información. Dado que los negocios en Quito tienen gran similitud creemos suficiente que efectuando dos entrevistas a autoservicios (Tiendas), 2 entrevistas a

licorerías y 1 a supermercado, esto permitirá generara la información cualitativa requerida.

3.5.3. Recolección de información

Preguntas de la entrevista

1. ¿Actualmente, qué tipo de bebidas alcohólicas son las más vendidas?
2. ¿A qué hora aproximadamente los consumidores compran bebidas alcohólicas?
3. ¿Cuál según su experiencia es el factor de decisión del cliente para seleccionar su bebida alcohólica?
4. ¿El cliente tiene algún tipo de bebida alcohólica de referencia?
5. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una bebida alcohólica?
6. ¿Cuánto dinero aproximadamente gastan los clientes por venta en bebidas alcohólicas?
7. ¿La decisión de compra es influenciado por los grupos de amigos?
8. ¿Las bebidas que se mezclan con algún tipo de bebida no alcohólica es importante para que los clientes las compren?
9. ¿Qué tan aceptadas son las bebidas alcohólicas de otros países?
10. ¿Según su criterio, la rotación de bebidas alcohólicas nacionales es mayor que las bebidas alcohólicas internacionales?

3.5.4. Extracto de las entrevistas

Constan como Anexos No. 1, No. 2, No. 3, No. 4, No. 5 y No. 6.

3.5.5. Procesamiento de la información

Para una correcta recolección de información, los lugares más populares son puntos de referencia, en donde realizamos las preguntas de la entrevista, obteniendo información en la cual los datos relevantes son los que nos guían. Se resumen en la siguiente tabla en la toda la información con los patrones de nuestros futuros clientes.

Tabla 12. Patrones de futuros clientes

Punto de venta / Preguntas	Delicatesen Hernández	DeliKatessen MiniMarket	Taberna	Full Delicatessen (Licorería)	SuperMaxi
Tipo de bebida mas vendida	Cerveza es la mas vendida	Zhumir y Cerveza	Whiskey y Cerveza en SixPack	Ron, Gin y Cerveza	Cerveza, Vino y Whiskey
Horario de consumo	Hora mas transcurrida es a partir de las 18:00	Hora mas trascurrida 16:00	La hora que mas hay clientes es las 20:00	La hora mas transcurrida es las 22:00	Hora mas trascurrida con venta de bebidas alcohólicas 16:00
Factor de decisión	La cantidad y precio	Precio	Calidad, popularidad y precio	La cantidad y precio	Calidad, precio y reconocimiento
Bebida de referencia	Cerveza Pilsener	Cerveza Pilsener y Trópico	Cerveza Club-Pilsener , JhonnyWalker y Ron Ron Abuelo	Trópico, Ron Abuelo, Gin Tonic, Old Times	Cerveza Pilsener, Vino, JhonnyWalker, Ron Abuelo
Características	Precio Barato, Rendidora, Que se pueda mezclar	Que tenga mucha cantidad, Precio, Presentaciones, promociones	Calidad, Precio, presentación, promociones.	Precio, cantidad, calidad, rendimiento	Precio, calidad, presentación
Gastos en bebidas alcohólicas	$5 -$10	$8 - $10	$20-$50	$15 - $30	$20 - $70
Influencia amistades	Influye mucho	Influye mucho	Influye el que va a pagar	Influye el que va a pagar	No influyen
Bebidas Soft	Siempre se compra bebidas soft	Siempre se compra bebidas soft	Siempre se compra bebidas soft	Siempre se compra bebidas soft	Casi siempre compran bebidas soft
Aceptación bebidas internacionales	Prefieren lo nacional por precio	Prefieren lo nacional por precio	Buscan mucho bebidas de marca Internacionales	Buscan bebidas nacionales e internacionales dependiendo del dinero	Las dos bebidas son preferidas por igual
Rotación Bebidas Nacionales e internacionales	Nacional	Nacional	Internacional	Nacional e internacional	Nacional e internacional

Fuente: Investigación realizada

69

3.5.6. Análisis de los datos

El análisis de datos se efectuará con la evaluación de cada pregunta, tomando en cuenta lo factores más relevantes que los puntos de venta nos han informado por medio de la entrevista.

1.- ¿Actualmente, qué tipo de bebidas alcohólicas son las más vendidas?
Uno de los factores importantes que pudimos encontrar es que si se venden grandes cantidades de bebidas alcohólicas en todos los establecimientos, la tendencia siempre ha sido cultural, que cerveza es la bebida más vendida en establecimientos grandes como pequeños, y con un grado menor de rotación versus la cerveza, son las botellas de ron y whisky en supermercados y licoreras, en autoservicios (tiendas) tienden a comprar la bebida llamada Zhumir y Trópico por el precio.

2.- ¿A qué hora aproximadamente los consumidores compran bebidas alcohólicas?
La hora promedio que comienzan a comprar los consumidores de bebidas alcohólicas son las 16 horas de la tarde, en los 3 tipos de punto de venta se mencionó este factor y según la hora que va pasando va incrementando las ventas hasta las 2 am en el caso de licorerías que tiene permitido el municipio la venta de bebidas alcohólicas., en los puntos de venta como supermercados y autoservicios (Tienda) hasta la hora de cerrar que aproximadamente es a las 10 pm.

3.- ¿Cuál según su experiencia es el factor de decisión del cliente para seleccionar su bebida alcohólica?
El factor de decisión por lo general es el precio, la marca y la cantidad que contenga, en algunos casos las promociones que aplican son muy bien vistas por el cliente. El factor del día también influyo en algunos puntos de venta, la venta de cervezas se incrementa en los fines de semana y entre semana y los días viernes adquieren bebidas con más grados de alcohol como Ron, Whisky, Gin etc.

4.- ¿El cliente tiene algún tipo de bebida alcohólica de referencia?
Esta pregunta nos ayuda a identificar un patrón general de tendencias del tipo de bebidas de consumo cultural, dado que la bebida que siempre se consume es cerveza, la marca

Pilsener se ha convertido en una bebida de ecuatorianos y es una bebida de referencia que todos conocen.

5.- ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener una bebida alcohólica?
Hay varios factores según el cliente, por lo general hay tendencias como personas que procuran cuidarse en el tema del daño que les causa las bebidas alcohólicas y en este caso prefieren bebidas "Light", Una de las bebidas "saludables" es Wishkey, que se lo menciona por la forma de mezclar de esta bebida que es con agua versus las otras bebidas que se las mezcla con diferentes bebidas no alcohólicas pero con grandes cantidades de azúcar y procuran encontrar la bebida que no haga mucho daño, otras personas buscan la cantidad combinada con los grados de alcohol que tienen y también un buen precio.

6.- ¿Cuánto dinero aproximadamente gastan los clientes por venta en bebidas alcohólicas?
El precio aproximado que los distintos puntos de ventas nos mencionan es de $10 a $20 aproximadamente por persona, este factor depende de varias circunstancias como el día y la fecha. En varios casos, no muy comunes, había un gasto más elevado pero no se pronunciaba mucho.

7.- ¿La decisión de compra es influenciado por los grupos de amigos?
La amistad es uno de los factores que más influyen al momento de la compra, las conversaciones previas a la decisión de que producto van a comprar, como van a comprar, las formas de pagar, son muy pronunciadas en todos los casos. En la mayoría de casos se menciona que la cantidad y el producto que van adquirir es antes discutido por el grupo de amigos o recomendaciones.

8. ¿Las bebidas que se mezclan con algún tipo de bebida no alcohólica es importante para que los clientes las compren?
Las bebidas alcohólicas sin la mezcla de una bebida alcohólica se ha convertido en una tradición ya por parte de los clientes, casi nunca los clientes compran una bebida alcohólica con grados de alcohol elevados sin llevar alguna bebida no alcohólica para mezclarla. Hay excepciones como la cerveza que compran de manera individual o como bebidas ya pre establecidas con su mezcla.

9.- ¿Qué tan aceptadas son las bebidas alcohólicas de otros países?
El efecto que las personas perciben que una bebida alcohólica de otro país es mejor que la fabricada por Ecuador es muy elevada, las bebidas ya con recorrido de merca son muy bien aceptadas y las que recién ingresan al mercado de igual manera son muy bien aceptadas para una primera degustación y posteriormente a una fidelización con la marca.

10.- ¿Según su criterio, la rotación de bebidas alcohólicas nacionales es mayor que las bebidas alcohólicas internacionales?
Los factores que influyen mucho dependen del lugar en donde se realice la compra y la hora. En licorerías en las primeras horas de la tarde las bebidas internacionales son las más vendidas con una rotación mayor, pero en la noche/madrugada, la rotación de bebidas nacionales crece por el factor precio. En los supermercados la rotación de productos nacionales e internacionales es igual. Y finalmente en los autoservicio y puntos de venta los de mayor consumo son los nacionales que el factor primordial es el precio.

Conclusión de la entrevista

Gracias a la información recolectada por medio de la entrevista, existen patrones de comportamiento de los ciudadanos de quito que consumen bebidas alcohólicas en los diferentes puntos de venta de la ciudad.

Según la información recabada existe gran demanda de consumo de bebidas alcohólicas, sean bebidas con grandes cantidades de volumen de alcohol que contengan o bebidas de volúmenes de alcohol moderada. Estos patrones de comportamiento nos ayudan a visualizar que el negocio de venta de bebidas alcohólicas es muy aceptada por los ciudadanos.

En los distintos puntos de venta que se encuentran por toda la ciudad supermercados, autoservicios (tiendas) y licorerías, el consumo de alcohol es habitual en las horas avanzadas del día, es decir a partir de las 16 horas de la tarde, la compra de bebidas alcohólicas va aumentando según vaya transcurriendo las horas, hasta llegar a un límite que permite la ley que son las 2 am en el caso de las licorerías.

Es muy importante mencionar que los factores que intervienen en el momento de decidir una compra de algún producto, los factores que intervienen son; Precio, marca, cantidad, influencia de los amigos, hora de compra y la fecha. Los factores antes mencionados son los más renombrados y los que son de carácter importante.

En base al sistema que difiere en los puntos de venta depende mucho el tipo de bebida que se quiere adquirir, pero existe un patrón en el que se menciona muy a menudo que es la cerveza, que se lo cataloga ya como una bebida tradicional y de consumo constante, se especifica una marca en especial que es Pilsener. Pero en los diferentes puntos de venta el factor de decisión es la marca, precio y cantidad que se quiera adquirir.

Con la información basada en un estimado que los clientes gastan en una compra, se menciona que el valor difiere entre $10 a $20 dólares, este factor de igual manera difiere dependiendo del punto de venta donde se realice la compra, este cálculo se lo realiza por persona dando como resultado como una gran oportunidad para poder ofertar diferentes productos para los clientes.

3.6. Investigación Descriptiva

Estructurando una propuesta que como principal objetivo es la rotación del producto, se implementa el modelo B2C, enfocados en la experiencia que los clientes tengan al momento de consumir el producto, convirtiéndose en los críticos del mismo, de personalizar la experiencia hacia una venta directa, ya sea a través de venta en eventos en donde la marca este presente.

Los costos del modelo B2B por lo general se comparte con empresas interesadas en la rotación del producto, por este motivo se puede aplicar varias estrategias en la cual la venta de los productos podrán cubrir los costos del modelo obteniendo una alianza estratégica. Esto permite tener un grado de referencia para poder aplicar estrategias de marketing y encaminar el producto de una manera correcta.

3.6.1. Objetivos de la investigación descriptiva

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes frente a un producto nuevo en el mercado.
- Describir el comportamiento del consumidor frente a las bebidas alcohólicas.

- Definir los factores de éxito para colocación del producto en el mercado,
- Diseñar el sistema de distribución por procesos para "Fourloko" en Quito de una manera eficiente.
- Conocer cuáles son los principales puntos de venta en donde rotan bebidas alcohólicas con mayor facilidad.
- Fijar un precio moderado para la aceptación de la propuesta.
- Diseñar la correcta forma de introducir al mercado un producto nuevo.
- Conocer la aceptación de los consumidores frente a productos nuevos de bebidas alcohólicas.

3.6.2. Determinación de la muestra B2C

La muestra permite obtener los criterios de decisión de una población, la cual se basa en datos específicos a base de la recolección de información

3.6.2.1. Criterios de segmentación para la muestra

Segmentación Geográfica: El primer paso es separar la población en grupos, para poder está dirigida al segmento, en este caso personas residentes en la ciudad de Quito, la razón por la cual la información que recolectemos será solo hecha a base en los límites de la ciudad.

Segmentación Demográfica: El segundo parámetro que deseamos medir para nuestra segmentación es dividir el mercado demográficamente en grupos más pequeños, nos permite conocer datos como rangos de edad, sexo, grados de estudio, religión entre otros.

Segmentación por ingresos: Los ingresos que poseen los participantes, hace referencia a la cantidad que están dispuestos pagar por un producto o acceder al servicio, ya que no todos tienen la capacidad de adquirir ciertos productos por los costos elevados, los datos nos permiten enfocar que estrategias podemos realizar según sus niveles de ingresos.

Segmentación Psicográfica: Es necesario conocer los comportamientos de cada tipo de individuo que se encuentran en nuestro segmento, considerar actores como la clase social, la influencia de su círculo social, el estilo de vida, experiencias pasadas y futuras experiencias como expectativa entre otras.

3.6.2.2. Matriz de segmentación (B2C)

Tabla 13. Matriz de segmentación (B2C)

Segmentacion de Mercado			
1er Variable	Geografica		
Pais	Ecuador		17.267.986
Canton	Quito		3.116.111
Resultado primera segmentacion			
Personas que viven en la ciudad de quito y sus valles			3.116.111
2da Variable	Demografica	%	
Genero	Irrelevante	100%	3.116.111
Edad	DE 18 A 35	33,8%	1.052.328
ESTADO CIVICL	Irrelevante	100%	1.052.328
Nivel de Ingresos	Superior a $500	83,3%	876.905
Resultado Segunda segmentacion			
Personas residentes en la ciudad de quito, entre 18 a 35 años de edad que superen los ingresos $1,400			876.905
3da Variable	Psicologrefica	%	
Nivel SocioEconomico	A (1,9%), B(11,2) de la poblacion total	97,59%	855.772
Target			
Personas que viven en la ciudad de quito , entre 18 a 35 años que tengan ingresos superiores a los $500 y que se encuentren en un estilo de vida media y habitos de compra categorizados en A y B			855.772

Elaborado por: el investigador

3.6.3. Población y determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas menores, ya que nuestra población es menor a 100.000 personas.

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

En donde:

N= Población (855.772 personas)

Z= Nivel de confianza (95%; Z=1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.60)

Q= Probabilidad de fracaso (0.40)

E= Margen de error (5%/)

n= 369

Una vez obtenido el valor de la muestra se procederá a efectuar al menos 370 encuestas a personas de entre 18 a 35 años, quienes residan en la ciudad de Quito y que tengan apariencia que se encuentren en un extracto socio económico medio/alto.

Para una mejor dirección de las encuestas se procederá a publicarlas en Fan Page de discotecas, bebidas alcohólicas y lugares frecuentados por jóvenes que residan en la ciudad de Quito. Se realizara una publicación por medio de Google Datos en la que direccionara a la encuesta.

3.6.4. Recolección de información

La encuesta se localiza en la cuenta de "google encuestas" y está enfocada a recabar información muy detallada de las personas que forman parte de los futuros clientes para evaluar las diferentes opiniones sobre nuestros productos, en donde cada una de las preguntas nos ayudan a establecer las preferencias establecidas referente a producto, plaza, precio y promoción, siendo los principales pilares del marketing mix.

3.6.5. Modelo de encuesta

El modelo de la encuesta tiene como fin conocer el segmento menta, formulando preguntas relacionadas con los siguientes factores: Descripción demográfica de clientes

objetivos, los hábitos de consumo, lugares de compra, intermitencia de consumo, posicionamiento de marca, posibles canales de distribución, puntos de venta. Los factores indicados se plasmaron a través de las preguntas, que fueron introducidos a la herramienta de "Google Encuestas", la encuesta diseñada ver ANEXO, las preguntas formuladas se relacionan con las variables cualitativas nominales y ordinales, al utilizar las variables ordinales, además de resultados porcentuales se puede obtener el perfil cuantitativo, a través de la media ponderada, del segmento de potenciales clientes de la bebida "Fourloko".

La encuesta fue aplicada en los establecidos en las FanPages de Facebook, a las cuales tenían acceso el establecimiento de venta de licores ubicados en la ciudad de Quito, de la cual se tuvo 393 encuestas. Cumpliendo con el número mínimo de la población que es 363, lo cual se considera como una muestra suficientemente grande para la presente investigación.

3.6.6. Procesamiento de la información

Las encuestas fueron colocadas en fan page de Discotecas, Páginas Productoras de eventos, de reservas para discotecas etc., direccionándola a la encuesta de Google Encuestas para determinar los compradores potenciales que se encuentran en el medio del entretenimiento y bebidas alcohólicas y sus preferencias que se detalla con las imágenes y tabulación de los datos encontrados.

- Perfil 1: de 18 a 20 años
- Perfil 2: de 21 a 25 años
- Perfil 3: de 26 a 35 años
- Perfil 4: de 36 a 45 años
- Perfil 5: + de 45 años

La clasificación de los segmentos de edad está basada en un indicador en extractos de edad por etapas, el mismo que hace referencia al inicio de la edad mayor, cuando salen de la Universidad, comienzan a trabajar, pasan a ser adultos y empiezan su vida familiar.

3.6.7. Procesamiento y análisis de la información

El total de personas encuestadas fue de 383.

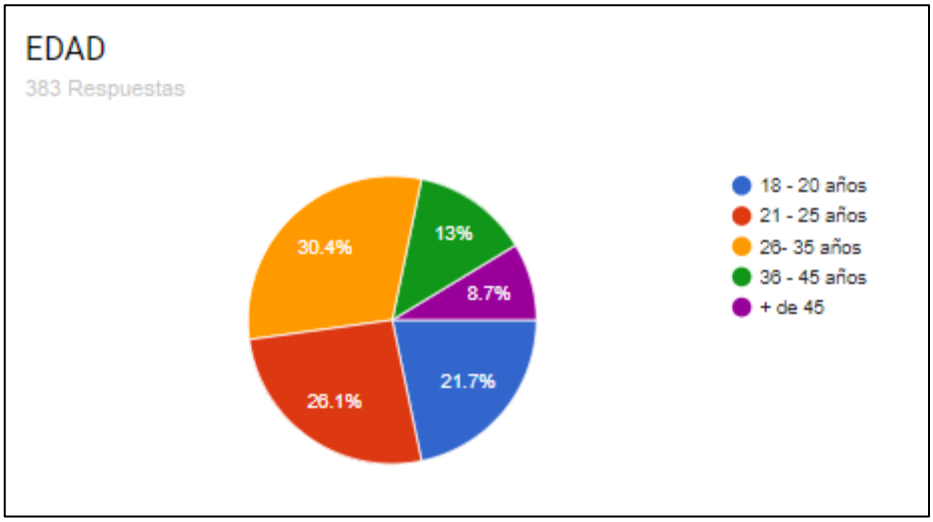
Tabla 14. Personas encuestadas

Personas encuestadds por rango de edad		
Edad	Total Personas	%
18 - 20 años	83	21,7%
21 - 25 años	100	26,1%
26 - 35 años	116	30,4%
36 - 45 años	50	13,0%
+ de 45 años	33	8,7%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada

Pregunta 1

Figura 27. Edad de los encuestados

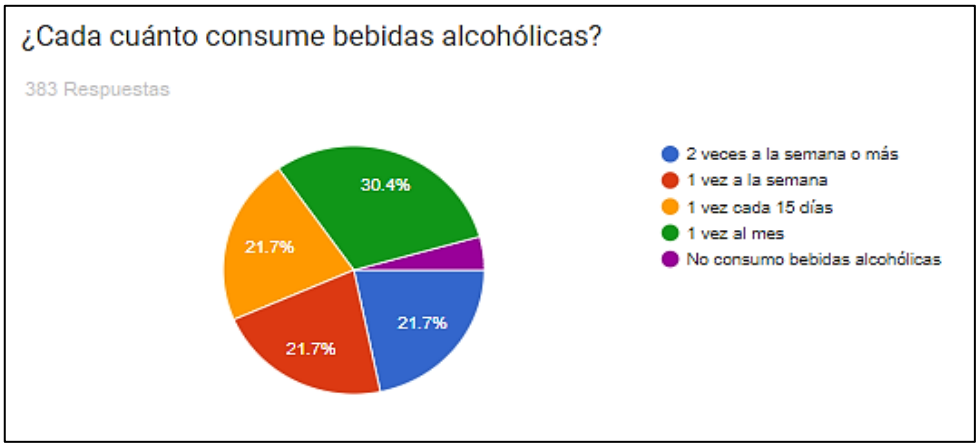


Fuente: Investigación realizada

Tomando como referencia que las encuestas se publicaron en FanPage de Facebook que tienen relación con el entretenimiento y la vida nocturna, el segmento de edad está entre los 18 años a 35 años de edad con un porcentaje mayor al 75%.

Pregunta 2

Figura 28. Tiempo de consumo de bebidas

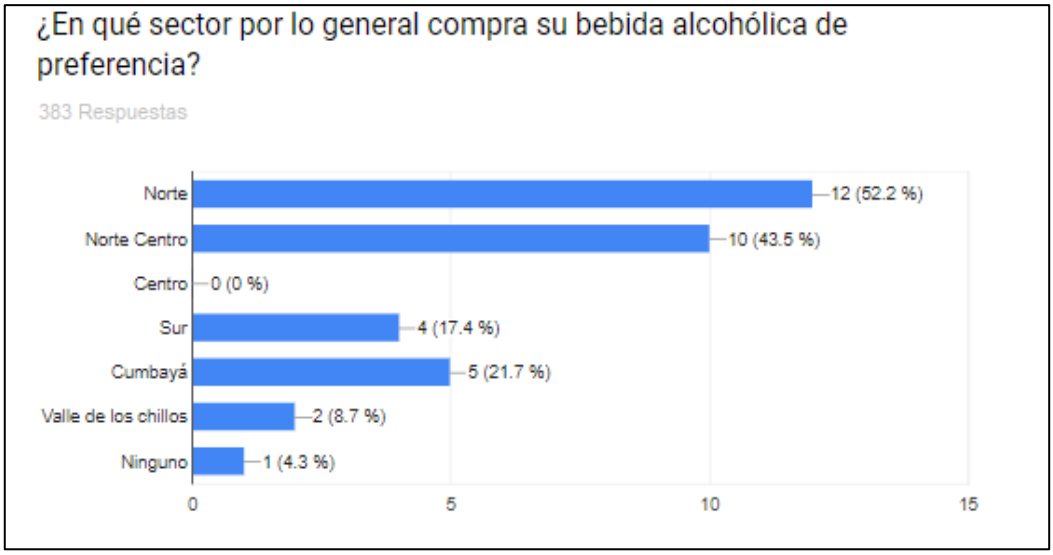


Fuente: Investigación realizada

El consumo de bebidas alcohólicas cada 15 días tiene un porcentaje mayor al 60%, un pequeño porcentaje de personas no consumen bebidas alcohólicas con un 4.3%. Estos datos permiten conocer que un gran número de personas consumen constantemente bebidas alcohólicas y una mínima cantidad no lo hace.

Pregunta 3

Figura 29. Sector donde adquiere la bebida alcohólica

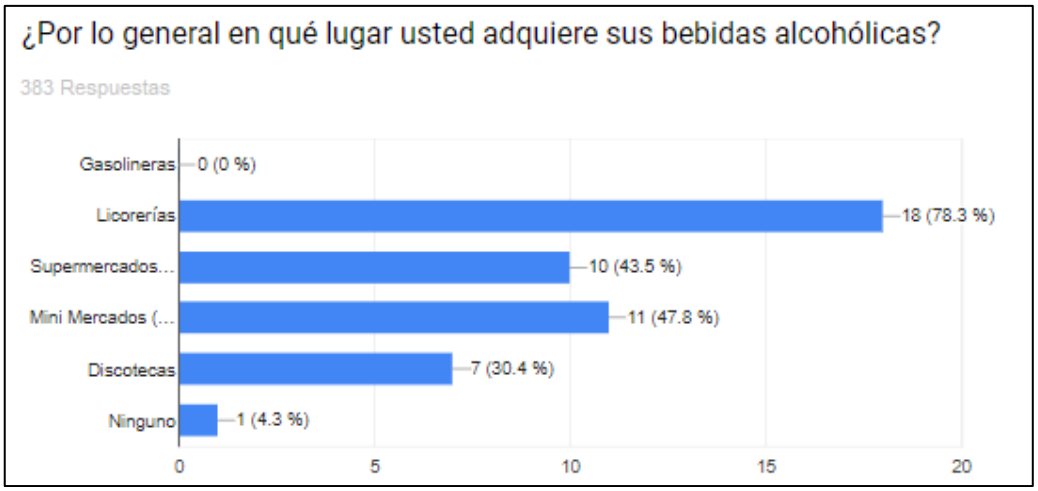


Fuente: Investigación realizada

El sector preferencial para que las personas adquieran sus bebidas alcohólicas es el NORTE de la ciudad, con un porcentaje mayor al 50% como preferencia, y en el CENTRO de la ciudad no tiene preferencia con un 0%. Nos permite conocer que la rotación de bebidas alcohólicas es preferible en el norte de la ciudad.

Pregunta 4

Figura 30. Lugar donde se adquiere la bebida alcohólica

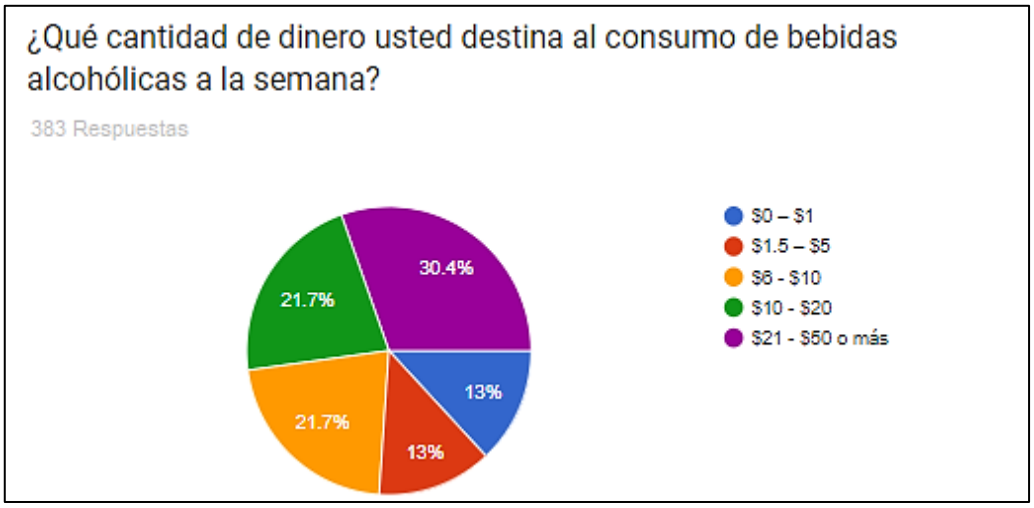


Fuente: Investigación realizada

Con un porcentaje del 78.3%, las licoreras son el punto de venta más referencial para la compra de bebidas alcohólicas. Y como puntos de venta de igual importancia son los supermercados y los mini mercados (Tiendas) como puntos referenciales para rotar bebidas alcohólicas. Las gasolineras no son adecuadas en la ciudad de Quito como se suele comercializar en el mercado Americano.

Pregunta 5

Figura 31. Cantidad de dinero invertido en bebidas alcohólicas por semana



Fuente: Investigación realizada

Las personas destinan entre $6 o más de $50 dólares en bebidas alcohólicas con un porcentaje mayor al 65%, el mercado es potencial conociendo que son grandes sumas de dinero a la semana.

Pregunta 6

Figura 32. Bebidas alcohólicas de preferencia

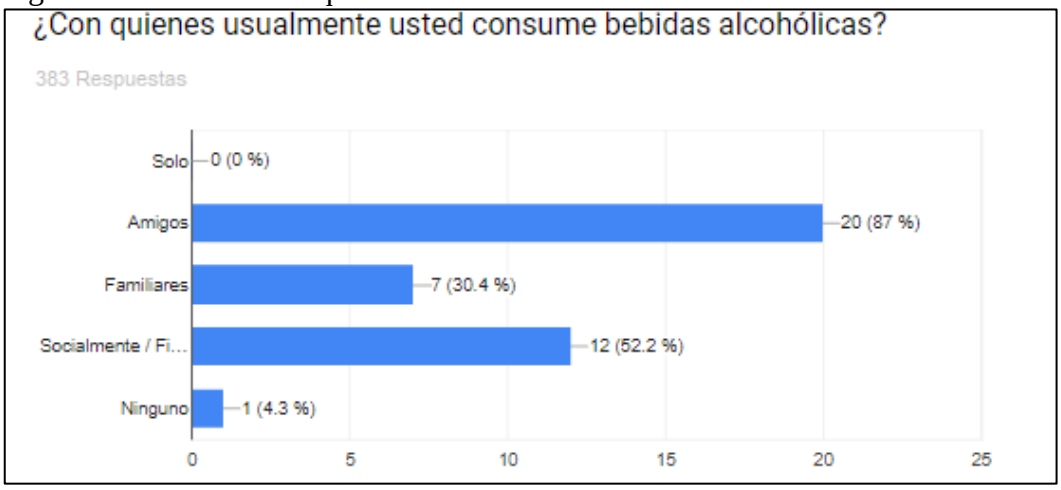


Fuente: Investigación realizada

Con la aceptación de todas las bebidas alcohólicas con un porcentaje mayor al 25%, obtenemos que las bebidas alcohólicas entre el 4% de volumen de alcohol que contiene la cerveza y el 35% de volumen de alcohol de las demás bebidas, nos permite conocer que “Fourloko” con 14% de alcohol está en rangos aceptados por el consumidor.

Pregunta 7

Figura 33. Personas con quien consume bebidas alcohólicas

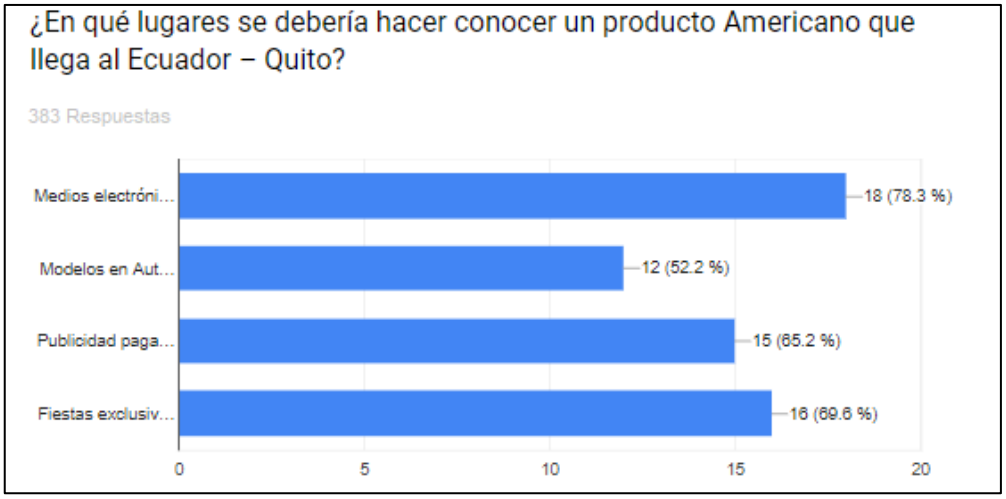


Fuente: Investigación realizada

Los amigos son la principal razón para consumir bebidas alcohólicas con un 87%, los encuentros sociales son importantes con un 52.2%, datos que permiten conocer las ocasiones en que las bebidas alcohólicas están presentes.

Pregunta 8

Figura 34. Lugar en que se debería conocer la llegada de un producto americano

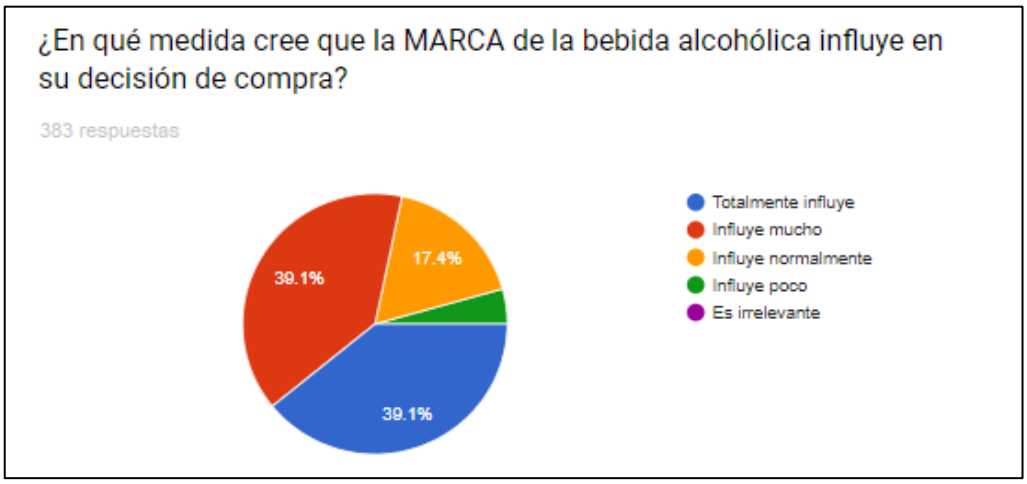


Fuente: Investigación realizada

Las distintas maneras de promocionar una nueva marca son aceptadas con un porcentaje mayor al 50% en el mercado de Quito, las estrategias de marketing dependerán de la gestión a realizar, de manera que todas las opciones mencionadas se puede promocionar.

Pregunta 9

Figura 35. Influencia de la marca en la compra de una bebida alcohólica

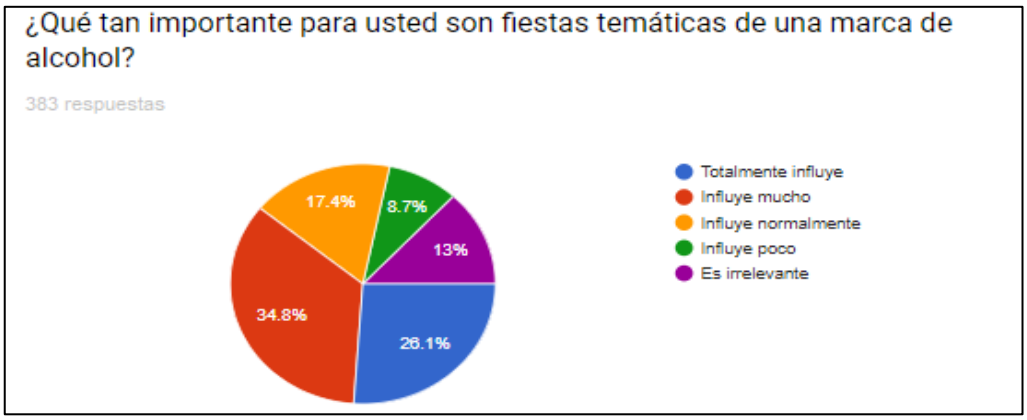


Fuente: Investigación realizada

La marca influye en 78.2% en la decisión de compra. El marketing y la publicidad son factores primordiales en la rotación del producto para que sea un factor de decisión primario en nuestro producto.

Pregunta 10

Figura 36. Importancia fiestas temáticas marca de bebida alcohólica

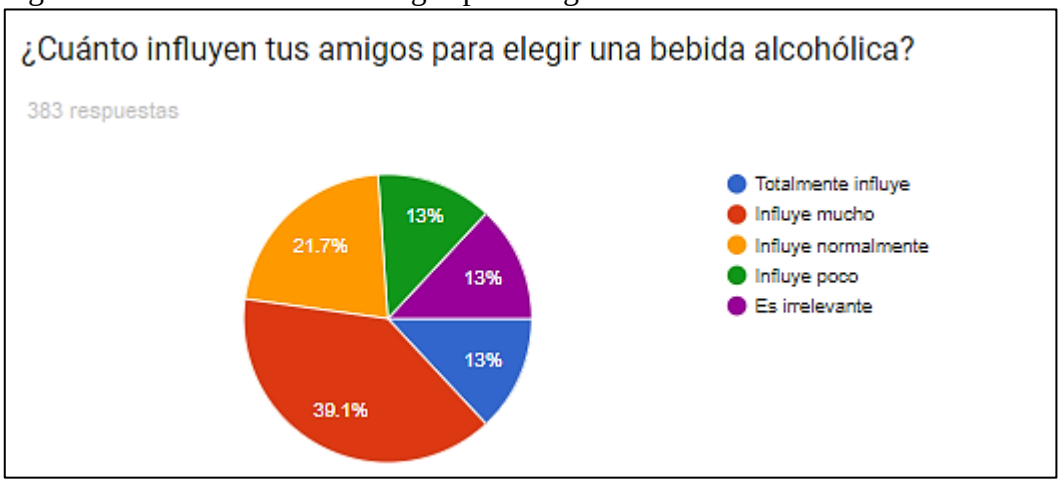


Fuente: Investigación realizada

La posición de la marca se debe realizar por medio de eventos, fiestas temáticas, redes sociales en las que se vea personas consumiendo nuestro producto para poder generar expectativa obteniendo un porcentaje del 78,3% como referencia de la importancia de esta estrategia.

Pregunta 11

Figura 37. Influencia de los amigos para elegir una bebida alcohólica

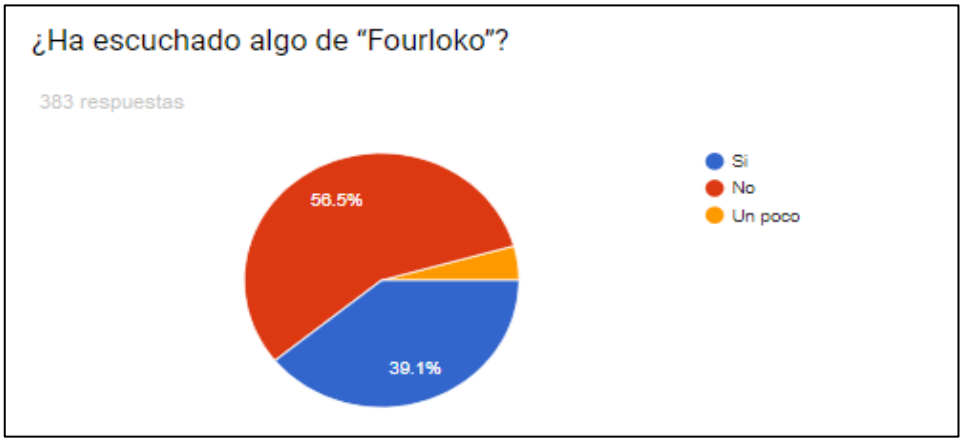


Fuente: Investigación realizada

El grupo de amigos tiene una influencia mayor al 70% para poder decidir en la compra de un producto, las estrategias de marketing para que el grupo de amigos decidan por nuestro producto será de vital importancia.

Pregunta 12

Figura 38. Nivel de conocimiento sobre Fourloko

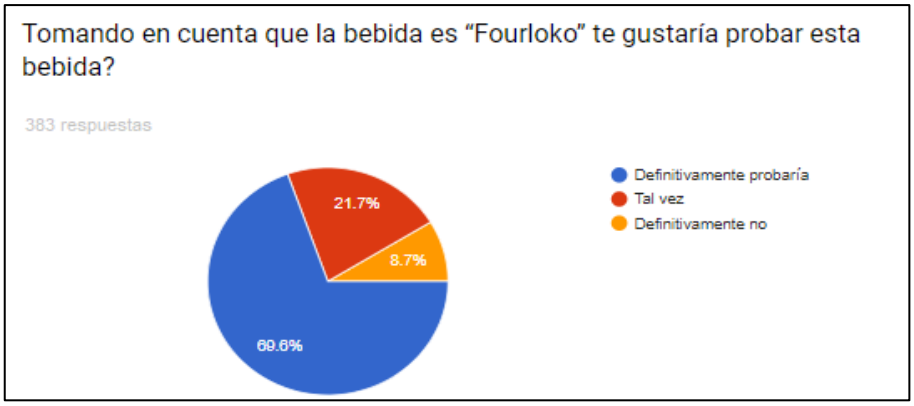


Fuente: Investigación realizada

Un porcentaje mayor al 35% han escuchado de un producto llamado “Fourloko, existe una gran segmento para aplicar estrategias de marketing y crear expectativa del producto, la publicidad es un factor que permitirá impactar de una manera directa a las personas. A pesar que la bebida no se encuentra en el mercado, ya existe conocimiento de este producto, lo que podría abrir la posibilidad de introducción exitosa.

Pregunta 13

Figura 39. Interés de los usuarios en probar Fourloko

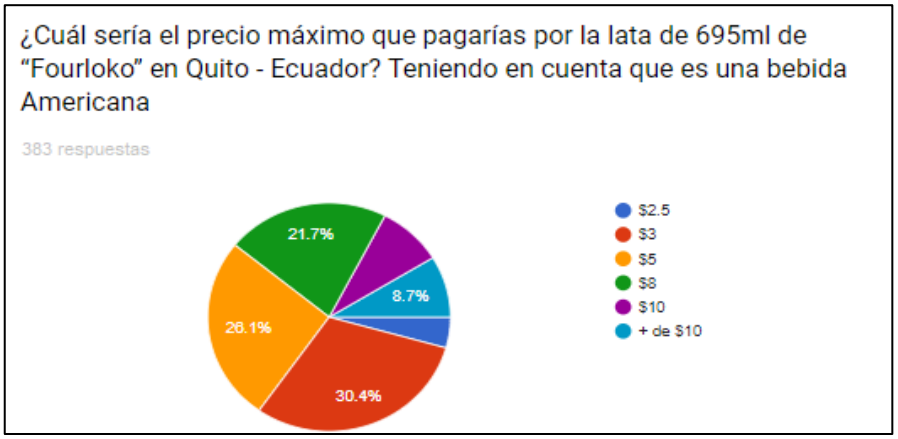


Fuente: Investigación realizada

La curiosidad de una nueva bebida es un factor de sorpresa para nuestros futuros clientes con un porcentaje mayor al 80%, se podrá realizar estrategias para que las personas tengan degustaciones y fidelizar el consumo de los clientes.

Pregunta 14

Figura 40. Precio máximo que el cliente pagaría por Fourloko



Fuente: Investigación realizada

Dado que es una bebida americana, las personas están conscientes del precio que deben cancelar por su origen americano con un valor entre $5 a $10 con un porcentaje mayor al 50%. El precio que sugieren las personas da un indicio de como introducir al mercado con un precio inicial y paulatinamente llegar a la meta del P.V.P.

3.7. Selección del mercado meta

Las herramientas de investigación como las encuestas, nos ayudan a conocer nuestro segmento y las preferencias de los futuros clientes, los datos recopilados nos con información para poder ejecutar las estrategias de marketing y tener éxito en el mercado meta. Como menciona Kotler y Armstrong, "después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuales y a cuantos se dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los que la compañía decide servir." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 178)

Gracias a la investigación realizada se ha logrado determinar varias características de nuestros futuros clientes potenciales, como el precio que estarían dispuestos a pagar, donde adquirir el producto, que estrategias de marketing les agradaría entre otras. Se encontró que nuestro segmento se encuentra entre 18 años a 35 años de edad.

Tomando como objetivo principal la rotación constante de "Fourloko" en base al modelo B2B se debe potencializar llegar a las cadenas Licoreras y supermercados, de igual manera utilizar estratégicas para mini mercados (Tiendas) como segundo punto de venta más importante, descartando totalmente la introducción del producto en gasolineras como por lo general se vende en Estados Unidos. Las cadenas de supermercados se transforman en puntos de marketing mix ya que permite vender el producto y ejecutar estrategias de marketing, degustación y promoción.

Para un mejor desempeño de una marca realizar eventos propios con el nombre de la marca crea patrones de consumo para así poder llegar al modelo B2C, en tal virtud y debido a las características de "Fourloko" se podrá aplicar benchmarking con los modelos de eventos que se realiza en el extranjero y adaptarlas en la ciudad de Quito.

Aproximadamente el 40% de las personas encuestadas han escuchado de “Fourloko” la cual se debe explotar para que la marca sea reconocida en Quito.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PROYECTO

El sistema de distribución diseñado para la bebida "Fourloko" en la ciudad de Quito está diseñado para copar los segmentos de los datos obtenidos en la investigación, gestionando de la mejor manera para que se posicione en el mercado es el objetivo principal, como Kotler y Armstrong mencionan: "la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 182)

Tomando como referencia el segmento de estudio que se encuentra entre 18 a 35 años de edad y ventajosamente la introducción de "Fourloko" en el mercado B2C tiene la posibilidad de generar un gran impacto por el reconocimiento internacional de la marca. El consumo de nuestros futuros clientes es amplio con respecto a la población y el porcentaje de ciudadanos entre os rangos encontrados.

El consumo de los quiteños cada 15 días es alto, por esta razón los sistemas de distribución deben abarcar todos los puntos de venta posibles, posicionando "Fourloko" en el mercado B2B generando gran probabilidad de acogida y rotación del producto. La preferencia de los consumidores de bebidas alcohólicas para adquirir su producto se encuentran en el sector norte de la ciudad, los sistemas de distribución deben abarcar todo el sector para tener éxito en la rotación del producto y la introducción de la marca.

Las licorerías son punto referencial para adquirir bebidas alcohólicas, la aplicación de promociones, degustaciones y activaciones de BTL en este sector norte de la ciudad será el factor de éxito para poder hacer crecer la marca en las grandes cadenas licoreras. De igual manera la cantidad de dinero que destinan a la semana los ciudadanos, nos permite establecer el precio introducción y el P.V.P. de "Fourloko" que se encontrara entre $5 a $10 dólares.

Las bebidas alcohólicas tienen un porcentaje de volumen de alcohol entre 4% a 40%, "Fourloko se encuentra entre los tipos de bebidas alcohólicas más conocidas con un 14%

de volumen de alcohol, el transmitir que el producto se encuentra entre las cantidades más aceptadas por las personas, ayudara a crear expectativa de la degustación del mismo.

Los eventos sociales como los amigos son factores de decisión para adquirir un tipo de bebida alcohólica, lo cual se deben crear estrategias para que estos factores de decisión sean favorable para "Fourloko" y así poder alcanzar al segmento deseado. Llegar a un buen posicionamiento de la marca en nuestro mercado meta debe contemplar todos los factores que influyen en la toma de decisión.

El conocer qué, cómo y dónde se puede promocionar una marca a los consumidores crea una ventaja competitiva para poder llegar directamente al segmento deseado, de igual manera poder crear una experiencia muy agradable para los futuros clientes y así hacer llegar un mensaje fuerte sobre la marca. Conociendo que la influencia de la marca es de suma importancia para el consumidor las estrategias de marketing deben ser constantes para así obtener una rotación del producto en los diferentes puntos de venta, mayoristas y minoristas, dado que este factor es de vital importancia permitiendo sobresalir y ser la principal elección del consumidor.

Hay que tomar en cuenta que nuestros futuros clientes no siempre van a elegir nuestro producto por lo cual tenemos que diversificar el ingreso de la marca por distintos medios como clubs, discotecas, eventos externos y sobre todo eventos privados realizados y enfocados a nuestro segmento. La creación de fiestas temáticas con la marca fortalece la perspectiva del cliente hacia la marca y de igual manera ayuda a la rotación del producto.

El posicionamiento y la introducción del producto enfocado a los clientes B2B deben ser agresivo, en los pequeños, medianas y grandes puntos de venta, se implementara por medio de un sistema de distribución que debe copar toda la ciudad, para así contar con producto en todo momento. La rotación constante de "Fourloko" debe ser tomada como un reto para que todos los puntos de venta tengan en percha el producto, de igual manera promocionar la marca con material publicitario, promociones y combos se establecerá como principal objetivo.

Es importante recalcar que "Fourloko" se ha vendido en Ecuador de una manera informal, por el impacto que ha ocasionado en los diferentes países. Por esta razón la venta agresiva,

distribución masiva y las estrategias de marketing se lo debe realizar de una manera sorpresiva. De igual manera conociendo que el impacto como marca a nivel internacional ha tenido eco en Quito y el precio es aceptado es aceptado por ser una bebida de origen americano.

4.1. Posicionamiento del producto

Para posicionar, tanto la marca como el producto al mercado meta, se debe establecer los clientes B2B y B2C. Como primera referencia, nuestro segmento de mercado se encuentra entre los 18 a 35 años de edad y como segunda referencia es que el producto ya es conocido por un gran porcentaje de futuros clientes.

En el modelo B2C la calidad de "Fourloko", su sabor, su presentación novedosa (Lata), la experiencia de un nuevo producto y el BTL es un factor que favorece a la marca, en el que se procurara que la marca sea referente a una bebida exclusiva. Un producto debe tener componentes que impacten a los consumidores y hagan referencia a una marca.

Juega un papel importante el marketing digital para poder hacer llegar toda la información posible a nuestros futuros clientes de datos relevantes como dónde comprarlo, precio, promociones, eventos, concursos, auspicios entre otros.

Los sistemas de distribución tienen como enfoque llegar a la máxima cantidad de canales de distribución posible para poder generar un bienestar de nuestros clientes al encontrar "Fourloko" en todos los puntos de venta posibles. Para una mejor aceptación del mercado B2B se pretende tener precio introducción para la rotación y degustación, de igual manera estrategias de marketing para poder hacer saber el valor por lo cual los clientes están pagando versus lo que están adquiriendo.

La expectativa de la llegada de este producto desde Estados Unidos se debe manejar de una manera estratégica, para poder gestionar un "Boom" comercial, con una rotación extrema en la que se agote el producto, esto transmite la alta demanda del producto, esto nos permite fijara el P.V.P. que se mantendrá y lleguemos al punto de equilibrio.

4.1.1. Imagen que se busca proyectar mediante Marca

Como se mencionó anteriormente, este producto tiene una alta demanda en el mercado internacional, que se originó en Estados Unidos. Gracias a las redes sociales y el marketing digital que se ha venido realizado por medio de "Fourloko" a nivel internacional, la marca transmite "diversión, experiencia, amistad, fiesta, entre otros". Por esta razón se debe trasmitir la misma perspectiva internacional.

Con estrategias de publicidad, marketing digital y BTL se puede traducir a la cultura ecuatoriana y específicamente al mercado de la ciudad de Quito.

Figura 41. Imágenes de proyección de marca





Además, gracias al reconocimiento a nivel internacional se facilita la publicidad y la introducción en el mercado, la entrega de material en todos los puntos de venta ayudan a difundir la marca de una manera masiva.

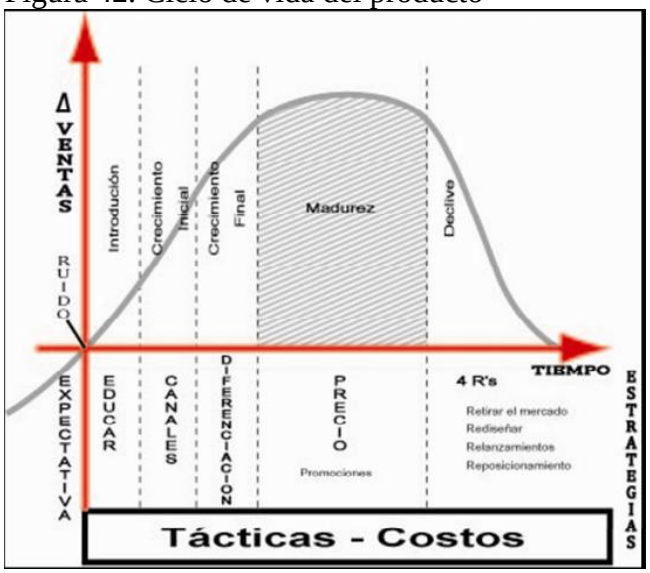
4.2. Ciclo de vida del producto

Según varios textos en marketing, las cuatro etapas del ciclo de vida del producto son:

1. Introducción.
2. Crecimiento.
3. Madurez y
4. Declinación.

Por lo general las empresas procuran aprovechar el punto máximo de la madurez de su producto o servicio para genera grandes ganancias y prolongarla la mayor cantidad de tiempo posible hasta llegar al declive que también se lo conoce como "Muerte". (Thompson, 2006)

Figura 42. Ciclo de vida del producto



Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, (2002)

La comercialización inicial de "Fourloko" tendrá una acogida muy notoria por las expectativas de llegada del producto. Gracias a las estrategias de marketing, el crecimiento será muy rápido, obteniendo como la madurez en un tiempo muy corto por la buena acogida, exclusividad y precio. Gracias a la trayectoria que tiene la marca a nivel internacional, los costos de las diferentes estrategias no serán elevados.

“El ciclo de vida del producto es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 250)

4.2.1. Determinación de la etapa del ciclo de vida del Producto

La rotación de “Fourloko” en su capacidad máxima será reflejado cuando se haya colocado en percha en todos los puntos de venta, en donde cumplir las expectativas de los clientes hará que el producto satisfaga al mercado meta, gracias a que ya es una marca reconocido de una manera informal, se puede saltar el producto de introducción y se pueda encaminar a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento, dicha determinación se puede establecer en base a las siguientes señales mencionadas. (Lambin, 1995)

- Posicionamiento en el segmento definido.
- Diferenciación básica creciente.
- Grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance.
- Muy buena cobertura en los canales de distribución.
- Penetración creciente en el mercado.
- Utilidades brutas en crecimiento, pero aún bajas con relación a su potencial.
- Curva de aprendizaje en desarrollo.
- Cartera de clientes amplios, pero con posibilidades de extensión.
- Importante presión y respuesta competitiva.
- Tendencia sostenida en crecimiento de ventas.
- Segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.

Este proceso de pasos de la etapa del crecimiento se proyecta para un crecimiento constante de rotación del producto ubicando “Fourloko” en la mayor cantidad de puntos de venta posibles, creemos firmemente una vez creado un sistema de distribución con todos los canales posibles el consumo y rotación será constante. Los objetivos de marketing deben ser agresivos, directos y constantes para poder ingresar en la mente del consumidor y estar direccionar en estos aspectos:

- Extender y desarrollar el mercado, siendo la demanda expansible.
- Maximizar la tasa de ocupación del mercado.

- Crear y mantener la fidelidad a la marca.

En línea con lo antes mencionado en esta etapa se debe considerar estas recomendaciones.

- Mejorar el producto de consumo con experiencias (Eventos temáticos de la marca)
- Adoptar una distribución intensiva y multiplicar las redes de distribución para llegar a la mayor cantidad de canales de distribución.
- Reducir los precios de introducción del producto al mercado.
- Adoptar una tendencia a base de experiencias.

Estas recomendaciones crea una expectativa para que los clientes en su criterio de decisión nos prefiera, los esfuerzos de marketing contribuyen directamente al desarrollo del mercado. (Lambin, 1995)

4.3. Análisis Financiero

El presente análisis corresponde al estudio de los ingresos, costos y rentabilidad del proyecto considerando todos los factores que intervienen en la distribución de "Fourloko" en Quito. Es muy importante contar con los porcentajes de comisión que los puntos de venta reciben por venta del producto, conjuntamente con las promociones, de igual manera los costos que intervengan en el proceso de almacenaje, transporte, marketing y material publicitario.

Acompañando a la afirmación que existen diversas razones por las cuales se prefiere el dinero hoy día y no mañana, el análisis financiero es un instrumento de trabajo, mediante el cual se despeja interrogantes de cuanto gastar en el presente, menor riesgo, gasto oportuno y uso adecuado de los recursos. Los resultados reflejan las operaciones que se efectúan y los cambios en la situación financiera, los cuales deben ser evaluados para tomar las mejores decisiones a fin de obtener los resultados proyectados. (Perez, 1993)

4.3.1. Proyección de ventas

Para satisfacer las expectativas del proyecto se debe tener una proyección de venta en la que todos los puntos tengan nuestro producto en percha, según datos del INEC existen

18.757 “Tiendas” en la ciudad de Quito, con un mercado relativamente nuevo para “Fourloko”. Debido a esta información se ha decidido iniciar con cinco vendedores con un promedio de venta de cinco cajas a la semana, tomando en cuenta que cada una contiene 12 unidades.

Tabla 15. Presupuesto de venta mensual

MENSUAL	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
VENTAS	20	21	23	25	28	31	34	37	**219**
Vendedores	5	5	5	5	5	5	5	5	
TOTAL CAJAS	100	105	116	127	140	154	169	186	**4840**
TOTAL VENTAS	$ 6.600,00	$ 6.930,00	$ 7.623,00	$ 8.385,30	$ 9.223,83	$ 10.146,21	$ 11.160,83	$ 12.276,92	**$ 72.346,10**

Presupuesto de Ventas					
Año	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Venta cajas	955	2352	4223	7584	13621

Elaborado por: el investigador

Con la cantidad de cinco vendedores y conociendo que en Quito existen alrededor de 18.000 puntos de venta, se decide comenzar con las ventas presupuestadas al 31 de Diciembre del 2018 la cantidad de 4.840 cajas.

4.3.2. Presupuesto de costos y gastos

Mediante el modelo de comercialización del producto por un sistema de distribución, Marketing y BTL, los costos del producto se incrementan por el negocio escogido.

Tabla 16. Costo obtención del pedido

Costo obtención de pedido			
Descripción	**Cantidad**	**Costo**	**Costo**
Carpeta de presentación	1	$ 0,50	$ 0,50
Muestras	1	$ 2,80	$ 2,80
			$ 3,30

Elaborado por: el investigador

El costo de pedido se enfoca en utilizar material para hacer el primer contacto con el cliente, para la examinación y cateo. El planteamiento de las estrategias de Marketing, BTL y Publicidad debe ser agresivo, vanguardista y enfocado en posicionar la marca, para llevar a cabo este proceso es necesario contar con un presupuesto para el primer año en base al siguiente detalle:

Tabla 17. Marketing

CONCEPTO	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Diseño página web	**1**	**500,00**	**500,00**
Mantenimiento Pagina web	**1**	**20**	**20,00**
Mailing	**5**	**40**	**200,00**
Publicidad Redes Sociales	**12**	**40**	**480,00**
Material para Eventos			**1.245,00**
Gorras	250	2,5	625,00
Gafas	100	1,2	120,00
Bividis	100	5	500,00
Eventos/BTL/Auspicios			**7.575,00**
Montaje Escenarios	3	1500	4.500,00
Modelaje	30	80	2.400,00
Material para Puntos de venta			**675,00**
Posters	500	1,35	675,00
Tarjetas de presentación	**500**	**0,1**	**50,00**
Remodelación oficina	**1**	**500**	**500,00**
TOTAL			**11.245,00**

Elaborado por: el investigador

Es crucial la penetración al mercado de manera agresiva, estratégica y versátil para el conocimiento de los futuros clientes y exista una rotación constante del producto en los diferentes puntos de venta.

Costos

El costo para la venta en los diferentes puntos de venta está basados en un cálculo de las 18.787 "Tiendas" en Quito, contando con todos los materiales para el primer contacto con el cliente y la elaboración del pedido, esta detallado en el ANEXO

Mano de Obra

El presupuesto de empleados se proyecta para 5 años y se toma en cuenta la inflación para un promedio histórico de los sueldos con un incremento del 8% cada año, cuya cifra se ha tomado en cuenta para flejar una proyección aproximada a la realidad. Refleja que todos los empleados que se encuentran involucrados en el proceso de la comercialización del producto están contando con todos los rubros que la ley establece. ANEXO

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son necesarios para el funcionamiento de este proyecto, el uso de espacios como oficinas y una bodega para las operaciones, de igual manera la inflación estuvo tomada en cuenta para acercarnos a la realidad. ANEXO 1

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Es fundamental el planteamiento de estrategias de marketing para crear una gran expectativa de la llegada de un nuevo producto, conjunto con el estudio del mercado en el cual se encuentra definido el segmento meta, se puede ser agresivos y eficientes con los antecedentes adquiridos para un impacto inicial y constante de la rotación del producto.

- Gracias a la trayectoria que tiene una marca a nivel internacional, se puede gestionar de una manera más sencilla las estrategias de marketing, publicidad y venta, las expectativas crecen considerablemente al momento de la llegada del producto.

- El éxito de los sistemas de distribución se basa en la rotación del producto constante, con el objetivo de que los pedidos se mantengan durante el tiempo y que los clientes siempre encuentren en percha el producto que necesita.

- La rotación de un producto siempre está alineado a las estrategias de marketing, BTL y el posicionamiento de la marca en el cual hay que cumplir las expectativas de los clientes de manera objetiva.

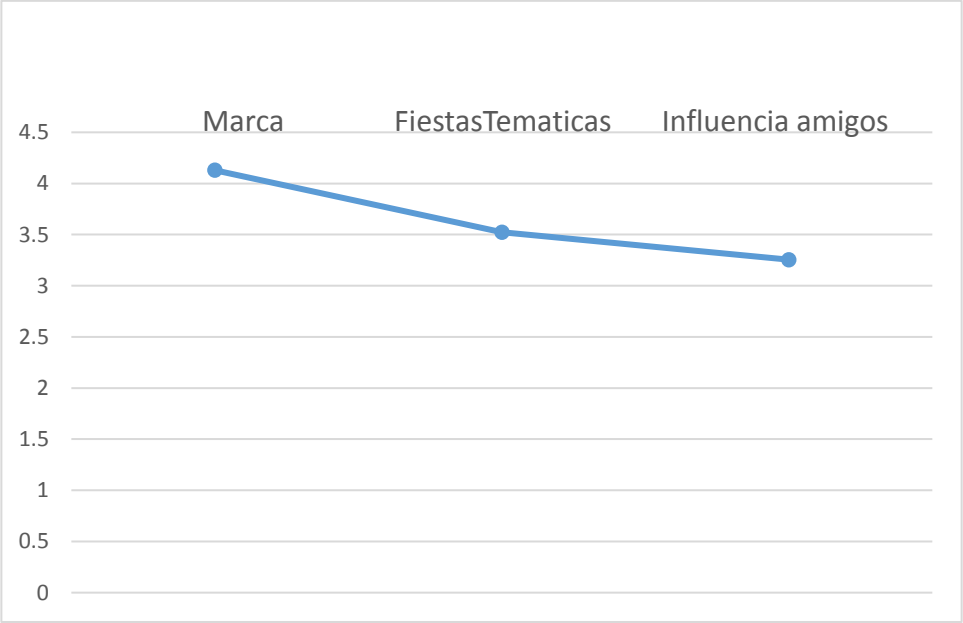
- Los clientes B2B principalmente tienen la mayor participación en la rotación del producto, hacen referencia a los resultados gestionados por las estrategias utilizadas para la introducción, rotación y posicionamiento de la marca.

- La correcta segmentación del mercado, permite establecer un correcto manejo de estrategias para la comercialización del mismo.

- Las estrategias para un sistema B2C comparando con el B2B, son muy distintos, por la diferencia de rotación en los distintos puntos y el comportamiento de los mismos en los diferentes lugares.

- Los canales de distribución ayudan a crear un proceso que abastece los puntos de venta, siempre y cuando los procesos estén sistematizados.

- Las medias ponderadas de las preguntas 9, 10 y 11 de las encuestas reflejan que es muy importante posicionar la marca, como la influencia de los amigos y los eventos temáticas de la marca, valorando que uno es muy importante y 5 irrelevante.



Recomendaciones

- Conocer los puntos de venta que las grandes cadenas tienen para poder promocionar una marca, lo que permitirá aprovechar estos espacios para promocionar y posicionar la marca “Fourloko”.

- Monitorear de una manera constate, semanalmente, las redes sociales y de esta manera se puede inferir sobre comportamiento del consumidor. Adicionalmente la información recopilada por redes sociales a través de los comentarios, permite acercarnos a los requerimientos del mercado tipo B2C.

- Implementar de la propuesta de sistematización el proceso de distribución para crear canales exitosos a base de pedido.

- Analizar datos constantemente para conocer los sectores de mercado que no se potencializan y así ejecutar estrategias correctivas para nuevas oportunidades presentadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, A., & García, L. (2010). *Comunicación y Tics: Su efecto en la Distribución Comercial.* Madrid: Visión Libros.
- Aumentada, M. P. (1985). *Ser Competitivos.* Barcelona: Ediciones Deusto.
- Braithwaite, A., & Samakh, E. (1999). El Método del Costo de Servir. *The International Journal of Logistics Management*, 1.
- Coca-Cola Femsa. (2015). *Excelencia de distribución y logistica en evolucion*. Obtenido de Reporte anual: https://www.coca-colafemsa.com/reporteanual2015/distribution_and_logistics_in_evolution.html
- Croxton, K., & Croxton, S. (2002). The Returns Management Process. *The International Journal of Logistics Management*,, 25-51.
- Cuatrecasas, L. (2011). *Organización de la producción y dirección de operaciones.* Madrid : Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Escudero, M. J. (2014). *Logistica de Almacenamiento* . Madrid : Paraninfo.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2000). *Administración y control de calidad* . México: International Thomson Editores .
- Fernández, A., & Villarán, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turisticos locales.* España: Ediciones Nobel, S.A.
- Galón, E., & Carbajo, F. (2011). *Marcas y Distribución Comercial.* Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Groover, M. (1997). *Fundamentos de manofactura moderna.* Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Hill, M. (1988). *Ventas al por mayor y distribución física.* México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- INEC. (01 de Marzo de 2017). *Ecuador Cifras*. Obtenido de Presentacion Laboral: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia.* México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing.* Mexico D.F.: International Thomson Editores S.A.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico.* Madrid: McGraw-hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados.* México: Pearson Educación.
- Maqueda, J. (2003). *Protocolo Empresarial Una Estrategia de Marketing.* Madrid: ESIC Editorial .
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial aplicada.* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Molinillos, S. (2014). *Distibución comercial aplicada.* Madrid: ESIC.
- Mora, L. (2014). *Logística del tranporte y distribucíon de carga* . Bogotá: ECOE Ediciones .
- Oakland, J. (1999). *Administración por calidad total.* México: Compañia Editorial Continental.
- Perez, L. (1993). *Un metodo eficaz para el analisis financiero de pequeños y medianos proyectos de inversion.* San Jose: IICA.
- Porter, M. (1994). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño mayor.* Mexico: Macmillan Inc.
- PRO Ecuador. (2017). *PRO Ecuador instituto de promoción de exportación e inversión*. Obtenido de Capacitación Logística: www.proecuador.gob.ec/wp-content/.../Capacitacion-Logistica-PROECUADOR.pdf
- Salvador, M. (2000). *Distribución Comercial* . Madrid : ESIC .
- Soreto, I. (2006). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial* . Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad* . México: Pearson Educación .

- West, A. (1999). *Gestión de la Distribución Comercial.* Madrid: Díaz de Santos.
- Wheeler, S. (2005). *Los Canales de Distribución.* Bogotá: Norma .

ANEXOS

Anexo 1. Negocios Entrevistados

Autoservicios

Nombre: Delicatesen Hernández

Dirección: 6 de diciembre y San Ignacio

Nombre del entrevistado: Alberto Hernández

Posición: Propietario

Antecedente: El negocio está en esa ubicación más de 10 años.

Nombre: DeliKatessen MiniMarket

Dirección: El Comercio y La Razón

Nombre del entrevistado: Rosa Estrada

Posición: Propietario

Antecedente: El negocio se encuentra cerca del Estadio Olímpico Atahualpa y lleva ya 6 años

Licorerías

Nombre: Taberna

Dirección: Orellana y diego de Almagro Esquina

Nombre del entrevistado: Jorge Buendía

Posición: Empleado

Antecedente: Trabaja en el negocio cerca de 1 año y medio y el local es conocido por varias personas.

Nombre: Full Delicatessen

Dirección: Av. Gangotena y 12 de Octubre

Nombre del entrevistado: Emerson Ordoñez

Posición: Empleado

Antecedente: Este negocio es licorería, lleva 8 años en el mismo lugar y varias personas acuden hasta la madrugada que está abierto (Informalmente)

Supermercado

Nombre: SuperMaxi

Dirección: 6 de diciembre y la Niña

Nombre del entrevistado: Andrea Haro

Posición: Empleada

Antecedente: Esta cadena ya se encuentra varios años en el centro comercial Multicentro, y es un lugar muy acudido por personas de diferente edad, estrato social, cultural etc.

Anexo 2. Costos

COSTOS					
Año	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Ventas	1194	2940	5279	9481	17026
Costo del Producto	$ 40.106,26	$ 41.550,08	$ 43.045,89	$ 44.595,54	$ 46.200,98
Costo Obtención de Pedido	$ 3.939,01	$ 4.045,36	$ 4.154,59	$ 4.266,76	$ 4.381,96
Costo total	**$ 44.045,26**	**$ 45.595,44**	**$ 47.200,47**	**$ 48.862,30**	**$ 50.582,94**

Anexo 3. Mano de Obra

Presupuesto Empleados

Sueldos administrativos

Rubros	**Sueldo**	**13er sueldo**	**14to sueldo**	**Fondos de reserva**	**Vacaciones**	**IESS (12.15%)**	**Total mes**	**Total año**
Gerente propietario	$ 1.100	$ 91,67	$ 28,33	$ 0,00	$ 0,00	$ 133,65	$ 1.353,65	$ 16.243,80
Contador	$ 600	$ 50,00	$ 28,33	$ 0,00	$ 0,00	$ 72,90	$ 751,23	$ 9.014,80
Mensajero	$ 386	$ 32,17	$ 28,33	$ 0,00	$ 0,00	$ 46,90	$ 493,40	$ 5.920,79
Vendedor	$ 500	$ 41,67	$ 28,33	$ 0,00	$ 0,00	$ 60,75	$ 630,75	$ 7.569,00
*Aplica 2% comisión							**SUBTOTAL**	**$ 38.748,39**

Almacenamiento y bodega

Rubros	**Sueldo**	**13er sueldo**	**14to sueldo**	**Fondos de reserva**	**Vacaciones**	**Aporte patronal al IESS**	**Total mes**	**Total año**
Bodega	$ 386	$ 32,17	$ 28,33	$ 0,00	$ 0,00	$ 46,90	$ 493,40	$ 5.920,79
Despacho	$ 386	$ 32,17	$ 28,33	$ 0,00	$ 0,00	$ 46,90	$ 493,40	$ 5.920,79
							SUBTOTAL	**$ 11.841,58**

Presupuesto Empleados					
Año	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Sueldos administrativos					
Gerente propietario	$ 13.200	$ 14.256	$ 15.396	$ 16.628	$ 17.958
Contador	$ 7.200	$ 7.776	$ 8.398	$ 9.070	$ 9.796
Mensajero	$ 4.632	$ 5.234	$ 5.915	$ 6.683	$ 7.552
Vendedor	$ 6.000	$ 6.480	$ 6.998	$ 7.558	$ 8.163
13ero sueldo	$ 2.586	$ 2.812	$ 3.059	$ 3.328	$ 3.622
14to sueldo	$ 1.544	$ 1.668	$ 1.801	$ 1.945	$ 2.101
Vacaciones	$ 1.465	$ 1.593	$ 1.732	$ 1.884	$ 2.050
Fondos de reserva	$ 2.585	$ 2.811	$ 3.058	$ 3.327	$ 3.621
IESS (12.15%)	$ 3.770	$ 4.100	$ 4.460	$ 4.853	$ 5.282
Subtotal	**$ 42.982,44**	**$ 46.729,82**	**$ 50.817,13**	**$ 55.276,79**	**$ 60.144,48**
Almacenamiento y bodega					
Número maestros	**2**	**2**	**3**	**3**	**4**
Sueldo maestros	$ 386	$ 417	$ 450	$ 486	$ 525
Sueldo total maestros	$ 9.264,00	$ 10.005,12	$ 16.208,29	$ 17.504,96	$ 25.207,14
13ero sueldo	$ 772,00	$ 833,76	$ 1.350,69	$ 1.458,75	$ 2.100,59
14to sueldo	$ 772,00	$ 833,76	$ 1.350,69	$ 1.458,75	$ 2.100,59
Vacaciones	$ 450,33	$ 486,36	$ 787,90	$ 850,94	$ 1.225,35
Fondos de reserva	$ 771,69	$ 833,43	$ 1.350,15	$ 1.458,16	$ 2.099,75
IESS (12.15%)	$ 1.125,58	$ 1.215,62	$ 1.969,31	$ 2.126,85	$ 3.062,67
Subtotal	**$ 13.155,60**	**$ 14.208,05**	**$ 23.017,04**	**$ 24.858,40**	**$ 35.796,10**

TOTAL	**$ 56.138,04**	**$ 60.937,87**	**$ 73.834,17**	**$ 80.135,19**	**$ 95.940,58**

Anexo 4. Gastos administrativos

Presupuesto de gastos administrativos					
Servicios básicos					
Año	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Agua	$ 240,00	$ 248,64	$ 257,59	$ 266,86	$ 276,47
Luz	$ 480,00	$ 497,28	$ 515,18	$ 533,73	$ 552,94
Teléfono	$ 600,00	$ 621,60	$ 643,98	$ 667,16	$ 691,18
Internet	$ 600,00	$ 621,60	$ 643,98	$ 667,16	$ 691,18
Subtotal	**$ 1.920**	**$ 1.989**	**$ 2.061**	**$ 2.135**	**$ 2.212**

Suministros de oficina					
Año	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Resmas A4	$ 408,20	$ 422,90	$ 438,12	$ 453,89	$ 470,23
Esferos	$ 43,20	$ 44,76	$ 46,37	$ 48,04	$ 49,76
Caja grapas	$ 33,60	$ 34,81	$ 36,06	$ 37,36	$ 38,71
Caja clips	$ 33,60	$ 34,81	$ 36,06	$ 37,36	$ 38,71
Cuadernos	$ 43,20	$ 44,76	$ 46,37	$ 48,04	$ 49,76
Carpetas	$ 92,40	$ 95,73	$ 99,17	$ 102,74	$ 106,44
Archivadores	$ 70,00	$ 72,52	$ 75,13	$ 77,84	$ 80,64
Grapadoras	$ 18,90	$ 19,58	$ 20,29	$ 21,02	$ 21,77
Perforadora	$ 19,80	$ 20,51	$ 21,25	$ 22,02	$ 22,81
Marcadores	$ 18,40	$ 19,06	$ 19,75	$ 20,46	$ 21,20
Calculadoras	$ 36,75	$ 38,07	$ 39,44	$ 40,86	$ 42,33
Subtotal	**$ 818**	**$ 847**	**$ 878**	**$ 910**	**$ 942**

Útiles de limpieza					
Año	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Desinfectante	$ 54,00	$ 55,46	$ 56,96	$ 58,49	$ 60,07
Jabón tocador	$ 46,80	$ 48,06	$ 49,36	$ 50,69	$ 52,06
Papel higiénico	$ 21,60	$ 22,18	$ 22,78	$ 23,40	$ 24,03
Escobas	$ 28,80	$ 29,58	$ 30,38	$ 31,20	$ 32,04
Recogedores	$ 24,00	$ 24,65	$ 25,31	$ 26,00	$ 26,70
Trapeadores	$ 46,80	$ 48,06	$ 49,36	$ 50,69	$ 52,06
Trapos absorbentes	$ 15,00	$ 15,41	$ 15,82	$ 16,25	$ 16,69
Subtotal	**$ 237**	**$ 243**	**$ 250**	**$ 257**	**$ 264**

Otros gastos					
Año	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Arriendos/Almacenamiento	$ 8.400,00	$ 8.702,40	$ 9.015,69	$ 9.340,25	$ 9.676,50
Mantenimiento vehículo	$ 1.200,00	$ 1.243,20	$ 1.287,96	$ 1.334,32	$ 1.382,36
Combustible vehículo	$ 1.440,00	$ 1.491,84	$ 1.545,55	$ 1.601,19	$ 1.658,83
Transporte	$ 3.600,00	$ 3.729,60	$ 3.863,87	$ 4.002,96	$ 4.147,07
Subtotal	**$ 14.640**	**$ 15.167**	**$ 15.713**	**$ 16.279**	**$ 16.865**
Total	**$ 17.615**	**$ 18.247**	**$ 18.902**	**$ 19.580**	**$ 20.283**