



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: “Desarrollo de un sistema de distribución para la empresa INPRACA para lograr rentabilidad en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato”.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Autor: DIEGO FERNANDO CAICEDO NÚÑEZ

Directora: ING. AMPARITO PEREZ



Ambato – Ecuador
Abril 2009

Nº de ingreso:	005398
Precio:	\$80,00
canje:	Donación: <input checked="" type="checkbox"/> Compra:
Fecha de factura:	
Fecha de ingreso:	04062009

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema: “Desarrollo de un sistema de distribución para la empresa INPRACA para lograr rentabilidad en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato”.

Autor:

DIEGO FERNANDO CAICEDO NÚÑEZ

Amparito Pérez, Ing.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN.

f. 

Edison Espíndola. Dr.
CALIFICADOR

f. 

Gustavo Montesinos. Ing
CALIFICADOR

f. 

Jorge Núñez. Ing
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f. 

Pablo Poveda. Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

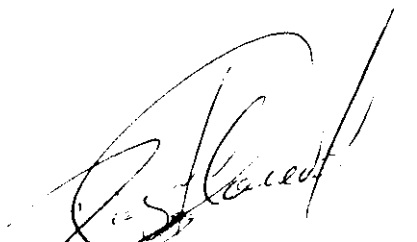
f. 



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD
Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Diego Fernando Caicedo Núñez portador de la cédula de ciudadanía No. 180308850-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Diego Fernando Caicedo Núñez
C.I: 180308850-7

RESUMEN

De acuerdo a la vida política, social y de trabajo en nuestro país, y tomando en cuenta los cambios que pueden tomar lugar en esta nueva era, es muy importante conocer como un adecuado sistema de distribución para comercializar los productos de una empresa, permitirán alcanzar los objetivos deseados.

La empresa INPRACA cuenta al momento con un sistema de distribución directo (detallistas) para comercializar sus productos, los cuales son de consumo masivo y de alta rotación.

Según las características de los productos elaborados por la empresa y a la propuesta realizada en esta investigación es necesario mercantilizarlos vía intermediarios ya sean estos mayoristas y/o distribuidores que conjuntamente entre todos brindarán una cobertura mayor y permitirán obtener y lograr los objetivos deseados por los grupos de interés de la misma.

Es necesario enfatizar que hoy en día el cambio y la permanente innovación por la situación de los mercados, son los instrumentos más efectivos para continuar en un posicionamiento adecuado frente a la competencia, la cual para INPRACA, permite una amplia oportunidad de crecimiento continuo, sostenible en el tiempo, para beneficio de todas las personas que laboran en dicha industria.

ABSTRACT

According to the political, social and working life of our country, and having in mind the changes that could take place in this new era, it is very important to know how a good distribution system for commercializing the products of an enterprise, will let them achieve the desired objectives.

In this moment INPRACA enterprise has a direct distribution system for selling its products, which are for massive consumption and a great rotation. According to the products characteristics elaborated by the factory and the proposal carried out in this investigation, it is necessary to sell them through brokers that among them will contribute for a better covering. This is how the enterprise will achieve the desired objectives that the inner groups of the factory have.

It is essential to emphasize that nowadays, changing and constant innovation are the best tools to continue in a good sharing position compared to the competitors. This for INPRACA permits a wide opportunity of continuous growing that will last through the time for the benefit of all the people that work in this industry.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	
Aprobación del Tutor	
Declaración de Autenticidad	iii
Resumen Ejecutivo	iv
Abstract	v
Índice General	vi
Índice de gráficos	xi
Índice de cuadros	xii
Índice de tablas	xiii
Introducción	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	5
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Interrogantes	8

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	9
1.2.6.1 Determinación del problema	9
1.2.6.2 Determinación especial	9
1.2.6.3 Determinación temporal	10
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos específicos	12

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	13
2.2 Fundamentación filosófica	14
2.3 Fundamentación legal	15
2.4 Categorías fundamentales	28
2.5 Fundamentación teórica	30
Hipótesis	68
Señalamiento de las variables	68
Variable independiente	68
Variable dependiente	68

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Modalidad básica de la investigación	69
3.1.1 Modalidades de investigación	70
3.1.2 Métodos de investigación	71
3.1.3 Técnicas de investigación	72
3.2 Población y muestra	73
3.2.1 Población	73
3.2.2 Muestra	74
3.3 Operacionalización de variables	75
3.3.1 Variable independiente	75
3.3.2 Variable dependiente	76
3.4 Fuentes de información	77
3.5 Plan de procesamiento y análisis de información	78
Análisis e interpretación	79
Verificación de la Hipótesis	86
Combinación de frecuencias	86
Frecuencias observadas	87
Modelo lógico	87
Nivel de significación y regla de decisión	88
Frecuencias esperadas	90
Conclusión	91

CAPITULO IV**PROPUESTA**

5.1 Datos informativos	93
5.2 Antecedentes de la propuesta	94
5.3 Justificación	94
5.4 Objetivos	95
5.4.1 Objetivo general	95
5.4.2 Objetivos específicos	95
5.4.2.1 Diagnóstico situacional	96
Reseña histórica	96
Visión	97
Misión	97
Valores corporativos	98
Competidores	98
Análisis FODA	99
Análisis del marketing MIX	100
Producto	100
Precio	102
Plaza	109
Promoción	110
5.4.2.2 Sistema de distribución	111

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.1 Conclusiones	116
5.2 Recomendaciones	117
Bibliografía	118
Anexos	120
Anexo No. 1 Encuesta Mayoristas	120
Anexo No. 2 Fundamentación Legal	121

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico No. 01	Árbol de problemas	7
Gráfico No. 02	Categorías fundamentales	28
Gráfico No. 03	Variable dependiente	29
Gráfico No. 04	Variable independiente	29
Gráfico No. 05	Punto de equilibrio	34
Gráfico No. 06	Elementos del Marketing	43
Gráfico No. 07	Participación de mercado	79
Gráfico No. 08	Productos	80
Gráfico No. 09	Importancia del negocio	81
Gráfico No. 10	Monto de inversión	82
Gráfico No. 11	Promoción	83
Gráfico No. 12	Frecuencia de pago	84
Gráfico No. 13	Medios publicitarios	85
Gráfico No. 14	Verificación de la hipótesis	91
Gráfico No. 15	Fotografías productos PINKY	100
Gráfico No. 16	Logotipo PINKY	101
Gráfico No. 17	Estadística de Ventas	105
Gráfico No. 18	Tipos de canales	113

CUADROS

Cuadro No. 1	Operacionalización variable independiente	75
Cuadro No. 2	Operacionalización variable dependiente	76
Cuadro No. 3	Análisis FODA	99

TABLAS

Tabla No. 1	Participación de mercado	79
Tabla No. 2	Productos	80
Tabla No. 3	Importancia del negocio	81
Tabla No. 4	Monto de inversión	82
Tabla No. 5	Promoción	83
Tabla No. 6	Frecuencia de pago	84
Tabla No. 7	Medios publicitarios	85
Tabla No. 8	Frecuencias observadas	87
Tabla No. 9	Frecuencias esperadas	90
Tabla No. 10	Verificación del Chi –Cuadrado	92
Tabla No. 11	Tabla de precios actuales	102
Tabla No. 12	Tabla de precios para mayoristas	103
Tabla No. 13	Tabla comparativa de precios frente a la competencia	104
Tabla No. 14	Historial de ventas	104
Tabla No. 15	Proyección de ventas sistema de distribución actual	105
Tabla No. 16	Proyección de ventas sistema de distribución indirecto	106
Tabla No. 17	Punto de equilibrio	108

INTRODUCCION

En la actualidad toda empresa basa su éxito en la rapidez y eficacia con la que se toman las decisiones para cambio y mejoramiento enfocados a obtener los mejores resultados para la misma. De esta manera se promueve la utilización de herramientas que permitirán alcanzar la meta deseada, es así que el manejo de un sistema de distribución y su correspondiente aplicación permitirá que los productos elaborados por la empresa lleguen a su consumidor final con una cobertura mas amplia y rápida permitiendo una rentabilidad mayor.

El presente trabajo investigativo posee los siguientes capítulos en su estructura:

Capítulo I, INPRACA determina la existencia de un problema, permitiendo conocer su conflicto exponiendo las causas y efectos que esto ocasiona en la empresa, la prognosis determina la visualización del problema a futuro y se enfoca en la estructura de una interrogante a la cual se presentan alternativas de solución, desarrollando objetivos que servirán de orientación para generar mejoramiento en los procesos de la empresa.

Capítulo II, se recopilan los antecedentes de investigaciones previas las cuales permitirán sustentar el desarrollo del sistema en la empresa, estableciendo una base

legal referente al tema estudiado y estructurando la hipótesis investigativa para su desarrollo.

Capítulo III, hace referencia a la metodología utilizada en la investigación, donde encontramos una investigación científica de campo, mediante sus tres modalidades exploratoria, descriptiva y explicativa. Se recurre a la herramienta de la encuesta para obtener los datos necesarios para la indagación. Se establece el análisis e interpretación de los resultados siendo los mismos obtenidos mediante el levantamiento de información, comprobación de la hipótesis.

Capítulo IV, donde se detalla la propuesta misma que a INPRACA le permitirá potencializar sus ventas de una manera mas eficiente y con menos desgaste, enfocándose a la elaboración de los productos y cediendo la distribución a intermediarios que realizarán el trabajo de colocarlos para el consumidor final.

Capítulo V, se detalla las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

CAPITULO I

El Problema

1.1- Tema

Desarrollo de un sistema de distribución para la empresa INPRACA para lograr rentabilidad en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

INPRACA es una industria que se encuentra en el país hace 25 años, iniciando con una línea de producción de aguas destiladas para el mantenimiento de baterías de automóviles. Luego se incursionó en la elaboración de bebidas no carbonatadas (refrescos y naranjadas) hasta el año 2000, donde a raíz de la dolarización se dedica a la producción de otras líneas adicionales tales como yogurt y gelatina para satisfacer las necesidades de sus clientes.

El mercado dentro del cual esta empresa ha venido trabajando es la zona centro del país llegando desde Chimborazo hasta Loja y parte de la amazonía ecuatoriana. El grupo objetivo al cual la empresa se dirige está conformado por la población ecuatoriana de niños, niñas y jóvenes desde los 6 hasta los 20 años de edad de un estrato económico medio – bajo. Por otra parte INPRACA ha adoptado 2 diferentes canales de distribución para llegar al consumidor final. Estos canales son: directo y distribuidor único siendo este último el que necesite más atención, puesto que algunos distribuidores nuevos que han sido contratados y trabajan con la empresa, desisten después de un determinado tiempo (5 a 6 meses aproximadamente) y causan un gran daño en el sistema por no finalizar sus pagos y cancelaciones de los pedidos realizados anteriormente. Como otro punto importante, la limitada publicidad y promoción de la organización se ve afectada por la falta de liquidez y presupuesto originada por la escasa constancia y fidelidad por parte de los distribuidores.

Uno de los grandes desafíos empresariales ha sido siempre la cobertura de ventas. No obstante el correcto desarrollo del mismo mediante canales directos supera los costos deseados los cuales junto a un control exhaustivo se los puede disminuir de una manera significativa.

Por otro lado al poseer un canal diferente mejora el escenario pero exige un constante seguimiento y condiciones de entrega hacia un trabajo mucho más eficaz para la empresa. Sin embargo de esta manera se comparten riesgos y se minimizan discrepancias.

1.2.1.- Contextualización

1.2.1.1.- Macro

Ecuador es un país que posee un perfil geográfico variado, donde es necesario un sistema vial en perfectas condiciones para realizar una correcta y eficiente distribución como negociación de productos.

Las distancias exigidas de una ciudad a otra no son muy extensas por lo que en la zona sierra la factibilidad de desplazamiento rápido es muy elevado lo cual facilita el trabajo.

Todos estos puntos tratados son la diferencia entre una entrega oportuna o un retraso significativo que conlleva pérdida de tiempo, fidelización del cliente, oportunidades de negocio entre otras.

1.2.1.2.- Meso

La distribución dentro de la zona de Tungurahua es mucho más aceptable tanto por su estructura, vialidad y geografía, la cual permite un acceso variado a las distintas provincias y ciudades aledañas a esta.

Por otra parte el clima facilita enormemente el trabajo de logística puesto que las vías se encuentra en buen estado, lo que repercute en el costo de mantenimiento del auto, el tiempo de entrega y el porcentaje reducido de accidentes originados.

1.2.1.3.- Micro

Actualmente INPRACA posee una distribución mixta puesto que por una parte existe el sistema directo que la empresa la ha implementado desde un inicio. Su efectividad es admisible, sin embargo es necesario la introducción de nuevos vehículos para cubrir diferentes áreas donde se encuentra nuestro mercado objetivo.

Además existe el sistema competitivo donde forman parte los mayoristas y detallistas hasta llegar finalmente al consumidor final., mediante los cuales se obtiene una mejor participación en otros mercados que no se pueden cubrir directamente por parte de la empresa, ya sea por costos o falta de infraestructura.

1.2.2.- Análisis Crítico

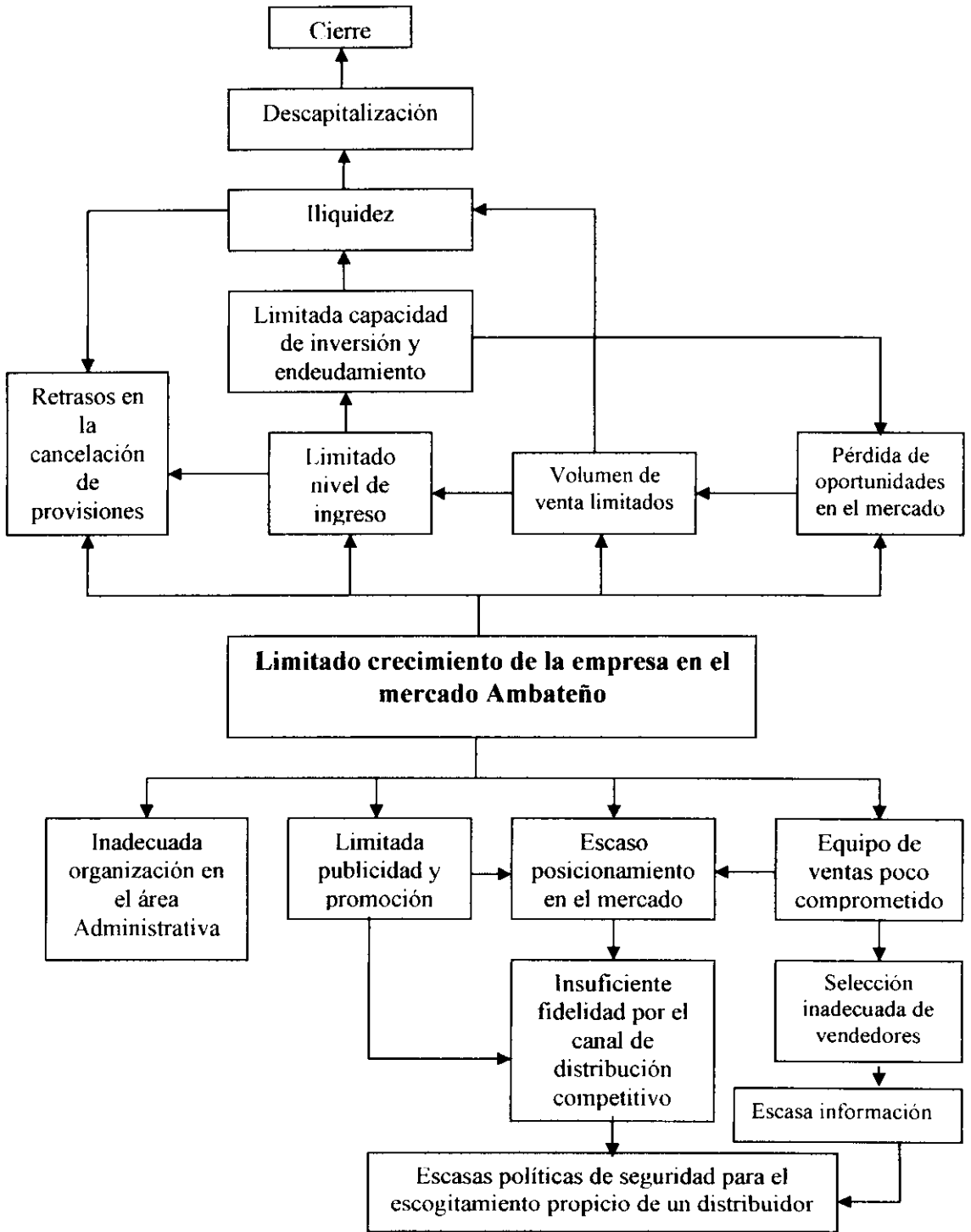


Gráfico No. 1: Árbol de problemas

1.2.3.-Prognosis

El que la empresa se mantenga de este modo y no realice un desarrollo de un sistema de distribución apto para lograr la rentabilidad deseada, tendrá como consecuencia un desabastecimiento total y por lo tanto una disminución en su volumen de ventas.

1.2.4.- Formulación del Problema

De qué manera un inadecuado canal de distribución incide en la rentabilidad deseada por la empresa INPRACA?

1.2.5.- Interrogantes

- Los pedidos realizados son entregados a tiempo?
- Qué cantidad de productos llegan deteriorados al detallista?
- Qué posibilidades de cobertura hacia otras zonas existe?
- Los costos y gastos operativos de distribución pueden ser disminuidos con miras a lograr una mayor rentabilidad?
- Posee la empresa precios competitivos en relación a la competencia?

1.2.6.3.- Determinación temporal

El desarrollo de trabajo investigativo se lo realizará en el período comprendido entre el 15 de febrero de 2009 hasta el 1 de julio de 2009.

1.3.- Justificación

Existe en la actualidad actividades y procesos relacionados a la distribución que deben ser mejoradas dentro de la empresa. Algunas de ellas se encuentran en uso pero es necesario implementar nuevas para el correcto desenvolvimiento de la misma.

La capacidad instalada de la empresa se encuentra en el 40% de su uso máximo, por lo que esta tiene la cabida indudable de aumento para cumplir con el 25% de crecimiento deseado por su gerente y grupos de interés en un plazo de 1 año. Un dato muy importante por el cual este tema fue desarrollado es el decremento del 38% de ventas brutas desde el año 2005 al 2007 debido a un aumento de la competencia y la aparición de productos sustitutos que tuvieron mucho impacto en el mercado. A partir de este punto se realizaron estudios de factibilidad para la elaboración y comercialización de nuevos productos. Adicionalmente existió deficiente manejo en el área de producción, marketing y ventas con los productos existentes. Desde aquel año se han realizado constantes investigaciones en el proceso productivo de las

bebidas, para alcanzar hace un año (Mayo 2007) la estandarización de los productos que hoy posee la empresa.

La producción con la cual cuenta la organización está totalmente controlada con sistemas de mejoramiento continuo y sus productos son de alta calidad, durabilidad y de una gran satisfacción para sus clientes, así lo demuestra las encuestas realizadas a los consumidores finales.

El recurso humano que labora dentro de esta empresa es altamente calificado, tanto en el área administrativa como en la de marketing, ventas y producción, teniendo en este último un mínimo de estudios por superar de segundo nivel. (colegio).

En otro tema, la inadecuada manera de difusión de los productos y la falta de posicionamiento en la mente de los consumidores han hecho de los esfuerzos realizados una constante lucha por subsistir en un mercado cada vez más competitivo.

Por todas estas razones antes expuestas, y teniendo en cuenta que se posee productos estandarizados, se ve la necesidad de desarrollo de un sistema de distribución para la empresa INPRACA para lograr rentabilidad y mayor participación dentro del mercado en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato.

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo General

Desarrollar un sistema de distribución para los productos de la empresa INPRACA que sea efectivo y enfocado a obtener la rentabilidad deseada.

1.4.2.- Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
2. Analizar alternativas de sistemas de distribución existentes a fin de establecer condiciones de viabilidad práctica y definir la más apropiada.
3. Proponer el diseño de un sistema de distribución enfocado al cliente mayorista acorde a las exigencias del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes investigativos

Para el presente trabajo de grado se ha tomado como referencia algunas conclusiones importantes de investigaciones relacionadas con el tema, contemplándose como la más relevante aquella intitulada: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA “GELATINA BOOM”, DE LA EMPRESA INPRACA; EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, elaborado por Xavier Caicedo. Ésta analiza sobre un sistema de distribución óptimo que permita alcanzar una mayor cobertura de la empresa en el mercado, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se puede observar que la proyección de la oferta del postre de gelatina en la provincia de Tungurahua para el primer año de operación del proyecto es de 1'839648 porciones de 100 gramos, mientras que la proyección de la demanda para este mismo año es de 4'008890 porciones de 100 gramos de postre de gelatina, dando como resultado una demanda potencial insatisfecha

- de 2'169242 porciones de 100 gramos, con lo que podemos estar seguros que existe un gran mercado en el que se va a incursionar
- No existe ningún inconveniente con respecto a la distribución de la planta y las áreas de la misma ya que existe espacio suficiente para realizar las actividades de manera normal, ya que es una línea de producción adicional que utiliza la misma infraestructura y equipos necesarios en la producción de los productos que se han venido elaborando hasta hoy.

2.2.- Fundamentación filosófica

La presente investigación permitirá establecer la problemática del desarrollo de un sistema de distribución para que la empresa INPRACA pueda mejorar sus niveles de rentabilidad al final del ejercicio. El resultado de la investigación recíprocamente ayudará al desarrollo de la empresa al igual que de la comunidad ambateña generando trabajo y permitiendo a los consumidores tener una opción atractiva para satisfacer sus necesidades.

2.3.- Fundamentación Legal

El tema motivo de mi investigación tiene como fundamentación una normativa que permitirá proponer la solución mas adecuada al problema; entre las más importantes caben mencionar las siguientes: Ley del consumidor, Código de comercio y la Ley de Transito relacionada con la distribución y logística de transporte que en extracto señala:

La Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor expresa lo siguiente:

“PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Se citan los siguientes artículos del código de comercio puesto que según el tema de investigación se realizará una distribución de productos de alto consumo rotativo por lo que es necesario conocer lo siguiente:

CÓDIGO DE COMERCIO

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 5.- En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código se aplicarán Las disposiciones del Código Civil.

Para efectos de esta investigación

Una distribución necesariamente se basa en una logística de transporte para llegar al mercado objetivo, siendo así indispensable conocer sobre el mismo mediante la siguiente información:

DEL TRANSPORTE

TRANSPORTE EN GENERAL

Art. 205.- El transporte es un contrato en virtud del cual uno se obliga, por cierto precio, a conducir de un lugar a otro, personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico, o mercaderías ajenas, y a entregar éstas a la persona a quien vayan dirigidas.

Llámesese porteador el que contrae la obligación de conducir.

Denomínase cargador, remitente o consignante el que, por cuenta propia o ajena, encarga la conducción.

Se llama consignatario la persona a quien se envían las mercaderías.

Art. 206.- Aunque el transporte imponga la obligación de hacer, el que se obliga a conducir personas o mercaderías puede, bajo su responsabilidad, encargar la conducción a un tercero.

La ley de tránsito enuncia los siguientes puntos:

LEY ORGANICA

DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

LIBRO SEGUNDO

DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR

Art. 46.- El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial

nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

Art. 50.- El Estado propenderá a la utilización de los sistemas inter y multimodales, como herramientas necesarias que permitan reducir costos operativos, mejora en los tiempos de transporte y eficiencia en los servicios.

CAPITULO I

DE LAS CLASES DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 51.- Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- a) Público;
- b) Comercial; y,
- c) Por cuenta propia.

Art. 58.- El transporte por cuenta propia es un servicio que satisface necesidades de movilización de personas o bienes, dentro del ámbito de las actividades comerciales exclusivas de las personas naturales y/o jurídicas, mediante el uso de su propio vehículo o flota privada. Requerirá de una autorización, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. No se incluye en esta clase el servicio particular, personal o familiar.

TITULO I

DEL AMBITO DEL TRANSITO Y LA SEGURIDAD VIAL

Art. 88.- En materia de tránsito y seguridad vial, la presente Ley tiene por objetivo, entre otros, los siguientes:

- b) La prevención, reducción sistemática y sostenida de los accidentes de tránsito y sus consecuencias, mortalidad y morbilidad; así como aumentar los niveles de percepción del riesgo en los conductores y usuarios viales;
- f) El sostenimiento económico de las actividades relacionadas con el tránsito y seguridad vial;
- g) Disponer la implantación de requisitos mínimos de seguridad para el funcionamiento de los vehículos, de los elementos de seguridad activa y pasiva y su régimen de utilización, de sus condiciones técnicas y de las actividades industriales que afecten de manera directa a la seguridad vial;

h) La reducción de la contaminación ambiental, producida por ruidos y emisiones de gases emanados de los vehículos a motor; así como la visual ocasionada por la ocupación indiscriminada y masiva de los espacios de la vía pública;

Es preciso conocer sobre los documentos e infracciones existentes puesto que la falta o desconocimiento de los mismos por parte de los conductores y/o personal administrativo podría llevar a la empresa a incurrir en gastos innecesarios como multas y detenciones por estacionarse en lugares indebidos, etc. Es por esta razón que se cita lo siguiente:

SECCION 1

DE LAS LICENCIAS DE CONDUCIR

Art. 90.- Para conducir vehículos a motor, incluida la maquinaria agrícola, se requiere ser mayor de edad, estar en pleno goce de los derechos de ciudadanía y haber obtenido el título de conductor profesional o el certificado de conductor no profesional y la respectiva licencia de conducir.

Art. 92.- La licencia, constituye el título habilitante para conducir vehículos a motor, o maquinaria agrícola, el documento lo entregará las Comisiones Provinciales de

Tránsito y su capacitación y formación, estará a cargo de las escuelas de conducción autorizadas en el país, y en el caso de maquinaria agrícola del SECAP.

Las licencias de conducir tendrán una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su expedición, al cabo de la cual deberán ser obligatoriamente renovadas.

Art. 97.- Se instituye el sistema de puntaje aplicado a las licencias de conducir, para los casos de comisión de infracciones de tránsito, de conformidad con esta Ley y el Reglamento respectivo.

INFRACCIONES PUNTOS

Contravenciones leves de primera clase 1,5

Contravenciones leves de segunda clase 3

Contravenciones leves de tercera clase 4,5

Contravenciones graves de primera clase 6

Contravenciones graves de segunda clase 7,5

Contravenciones graves de tercera clase 9

Contravención muy grave 10

Delitos 11 - 30

SECCION 1

DE LOS DOCUMENTOS HABILITANTES DEL VEHICULO

Art. 102.- Al propietario del vehículo se le otorgará una sola matrícula del automotor, que será el documento habilitante para su circulación por las vías del país, y en ella constará el nombre del propietario, las características y especificaciones del mismo y el servicio para el cual está autorizado.

Art. 104.- La matrícula tendrá una duración de cinco años; cada año se cancelará los derechos y valores de tránsito asociados a cada vehículo.

TITULO III

DE LAS INFRACCIONES DE TRANSITO

Art. 106.- Son infracciones de tránsito las acciones u omisiones que, pudiendo y debiendo ser previstas pero no queridas por el causante, se verifican por negligencia, imprudencia, impericia o por inobservancia de las leyes, reglamentos, resoluciones y demás regulaciones de tránsito

Art. 115.- Si como resultado de un accidente de tránsito quedare abandonado un vehículo y se desconociere la persona que lo conducía, mientras no se pruebe lo contrario, para efectos de responsabilidad civil, se presumirá que el conductor era su dueño.

CAPITULO III

DE LAS PENAS Y SU MODIFICACION

Art. 123.- Las penas aplicables a los delitos y contravenciones de tránsito son:

- a) Reclusión;
- b) Prisión;
- c) Multa;
- d) Revocatoria, suspensión temporal o definitiva de la licencia o autorización para conducir vehículos;
- e) Reducción de puntos;
- f) Trabajos comunitarios.

Una o varias de estas penas se aplicarán de conformidad con lo establecido en cada tipo penal.

En todos los casos de delitos y contravenciones de tránsito se condenará obligatoriamente al infractor con la reducción de puntos en la licencia de conducir de conformidad con la tabla contenida en el artículo 97 de la presente ley y sin perjuicio de la pena peculiar aplicable a cada infracción.

CAPITULO V

DE LAS CONTRAVENCIONES

Art. 138.- Las contravenciones de tránsito, son leves, graves y muy grave, y se clasifican a su vez en leves de primera, segunda y tercera clase, y graves de primera, segunda y tercera clase.

SECCION 1

CONTRAVENCIONES LEVES DE PRIMERA CLASE

Art. 139.- Incurren en contravención leve de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir:

- b) Quien conduzca un vehículo automotor sin las placas de identificación correspondientes y de conformidad con lo establecido en el Reglamento de la presente Ley;
- j) Los conductores que no utilicen el cinturón de seguridad;

SECCION 2

CONTRAVENCIONES LEVES DE SEGUNDA CLASE

Art. 140.- Incurren en contravención leve de segunda clase y serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 3 puntos en su licencia de conducir:

- e) Quien estacione un vehículo en los sitios prohibidos por la Ley o el Reglamento; o que, sin derecho, estacione su vehículo en los espacios destinados a un uso exclusivo de personas con discapacidad o mujeres embarazadas; o estacione su vehículo obstaculizando rampas de acceso para discapacitados, puertas o vías de circulación peatonal;
- h) Quien conduzca un vehículo automotor sin portar su licencia de conducir o que la misma se encuentre caducada;
- m) El conductor que utilice el teléfono celular mientras conduce y no haga uso del dispositivo homologado de manos libres;

- p) El conductor que no encienda las luces del vehículo en horas de la noche o conduzca en sitios oscuros como túneles con las luces apagadas;

TITULO I

DEL SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRANSITO

Art. 215.- Para poder transitar dentro del territorio nacional, todo vehículo a motor, sin restricción de ninguna naturaleza, sea de propiedad pública o privada, deberá estar asegurado con un Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito SOAT vigente, el cual se regirá con base a las normas y condiciones que se establezcan en el Reglamento.

Art. 216.- El SOAT es de carácter obligatorio, irrevocable, a favor de terceros, de cobertura primaria y universal; no excluye y será compatible con cualquier otro seguro, sea obligatorio o voluntario, que cubra a personas con relación a accidentes de tránsito, salud o medicina prepagada los cuales se aplicarán en exceso a las coberturas del SOAT.

2.4 Categorías fundamentales

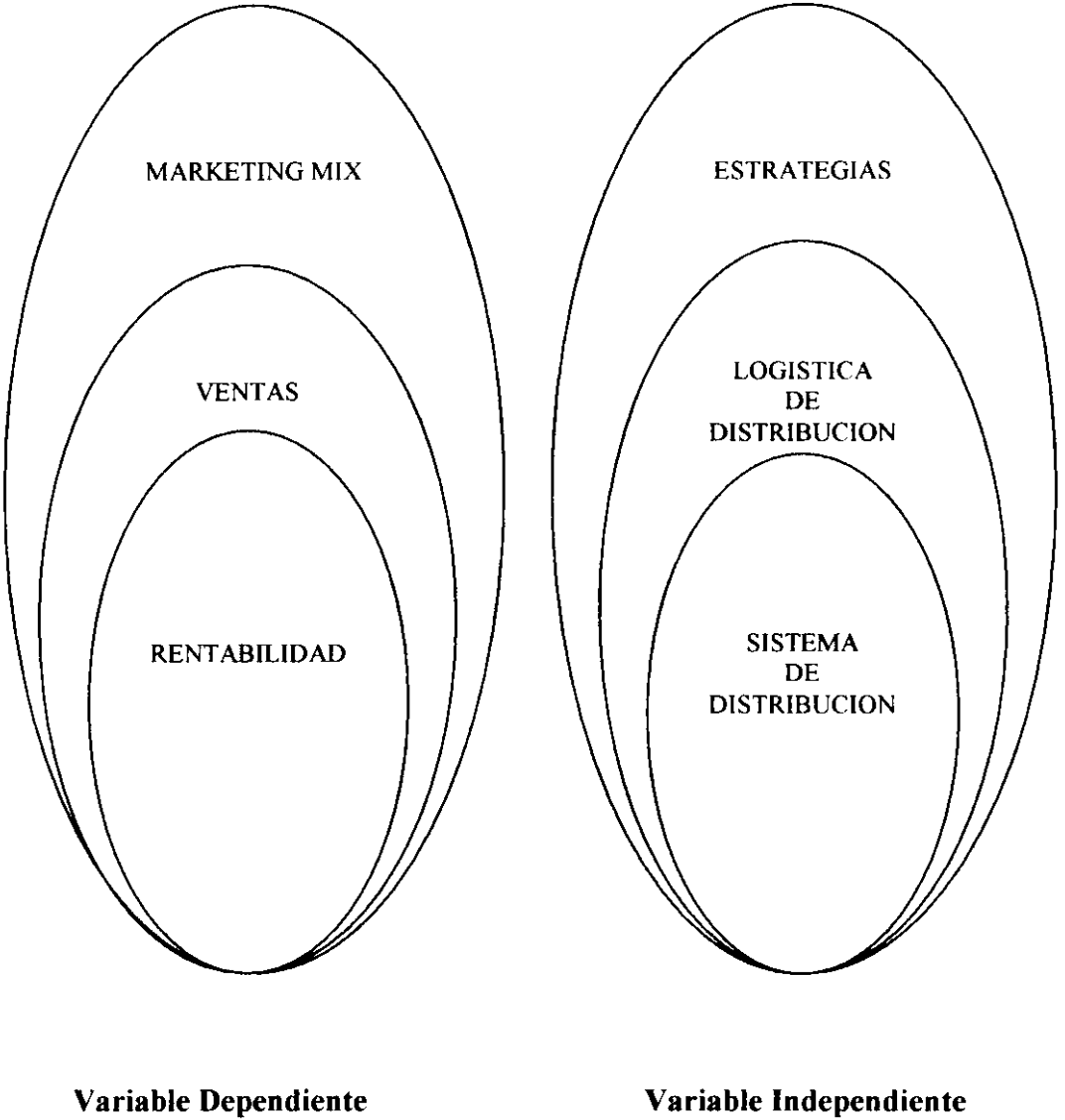


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales

Subordinación

Variable dependiente: Rentabilidad

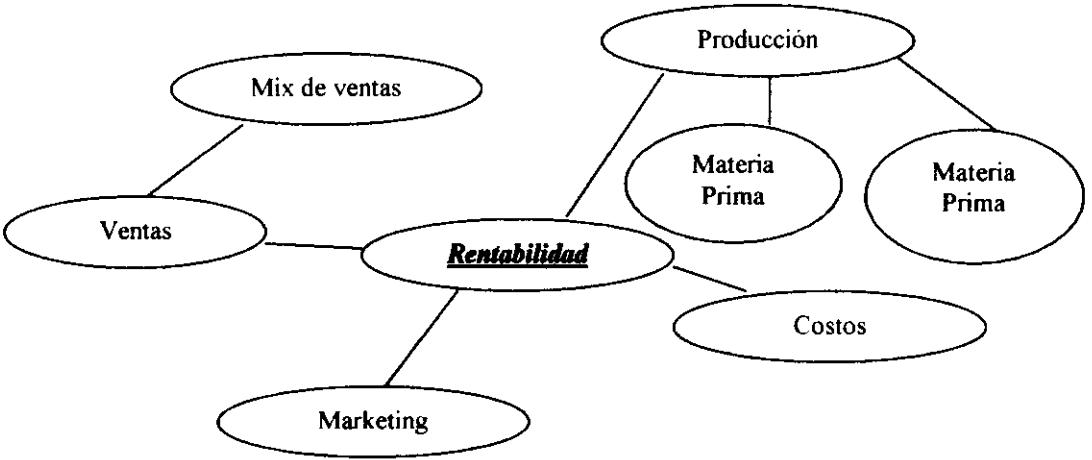


Gráfico No. 3: Variable dependiente

Variable independiente: Sistema de distribución.

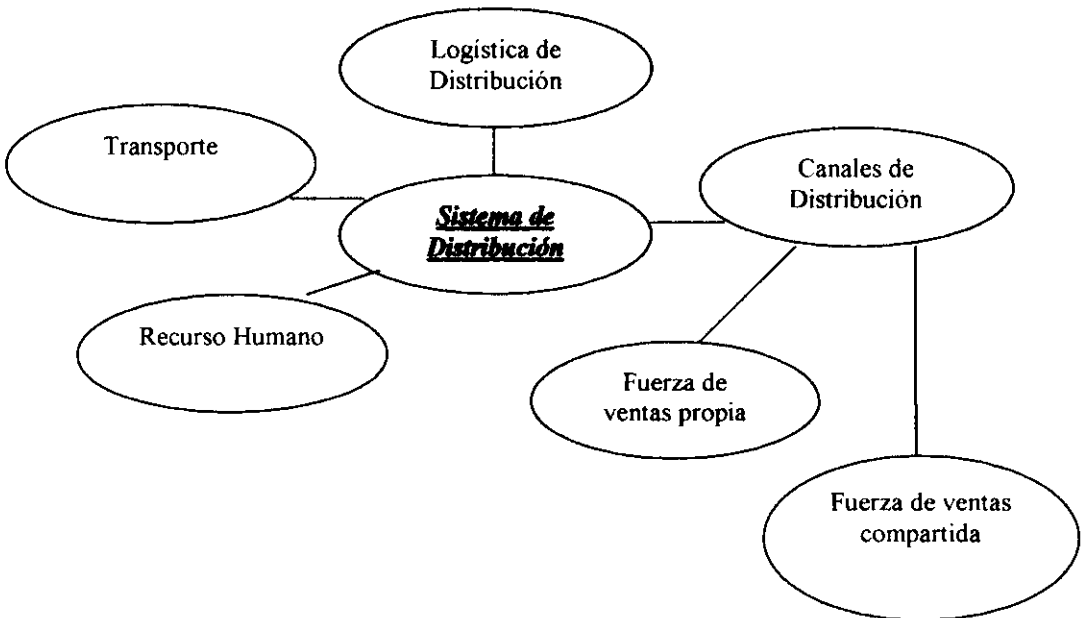


Gráfico No. 4: Variable independiente

2.5 Fundamentación teórica

VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad

Toda empresa busca una rentabilidad generada por la prestación de servicios o la producción de bienes.

Bien

Para Enciclopedia Monitor Salvat (1965), “bien” es cualquier medio capaz de satisfacer una necesidad humana, accesible, pero disponible solo en cantidad limitada. Como segundo requisito de todo bien es la accesibilidad: no es suficiente que la cosa en abstracto sea apropiada para satisfacer una necesidad; es necesario también que este concretamente disponible para ser utilizada. Por último desde que una cosa es superabundante, el procurársela no constituye un problema económico. Para ser un bien económico las cosas deben estar disponibles en cantidad limitada, de modo que las necesidades que ellas cubran no puedan ser enteramente satisfechas, surgiendo por lo tanto ya se a un problema de elección entre las distintas necesidades a satisfacer, o un problema de elección entre los distintos bienes capaces de satisfacer una necesidad dada, optando por aquel que entre todos los bienes de igual coste reporte la mayor utilidad o por aquel que reportando la misma utilidad supone por su precio un sacrificio pecuniario menor. (Salvat, Pág. 862)

Servicio

Para Wikipedia un **servicio** es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- la creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes) (Definición establecida en la serie de normas ISO 9000)

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>)

Los bienes y servicios generan oferta y demanda, es importante señalar al respecto.

Oferta

Según Enciclopedia Monitor Salvat (1965) oferta es la cantidad de bienes o servicios disponibles en el mercado en un momento dado y a un determinado precio. La precisión relativa al precio es indispensable porque la oferta de cualquier mercancía tiende generalmente a elevarse con el aumento de este y a restringirse en caso contrario, lo cual se explica fácilmente ya que cuando el precio sube los productores adquieren un incentivo para intensificar su actividad y hacer afluir al mercado mayor cantidad de productos, además, en este caso se encuentran en condiciones de trabajar con provecho otros productores que antes no podían competir en el mercado, porque sus costes de producción o fabricación eran mas elevados que el precio corriente. (Salvat, Pág. 4535)

Demanda

Según Wikipedia se denomina demanda al acto, actitud o predisposición de adquirir bienes y/o servicios, para prever la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más consumidores. Si la demanda se concreta (se realiza), se denomina demanda real o demanda efectiva, y debe estar plenamente respaldada con medios de pago. Si la demanda no se concreta por cualquier circunstancia, se le conoce como demanda potencial...(<http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda>)

De acuerdo a la demanda y oferta del mercado es necesario conocer sobre el punto de equilibrio para no obtener pérdidas.

Punto de equilibrio

Según McGraw-Hill, punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos, en él no hay utilidad ni pérdida. En la tarea de plantación, este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades. (Contabilidad Administrativa, Pág. 173)

Para Gestipolis el punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas. (<http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>).

$$P.E. \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Gráfico No. 5: Punto de equilibrio

Todo lo anterior me permite definir y adentrarme en la temática de rentabilidad para lo cual es necesario indicar lo siguiente.

Rentabilidad

Según Wikipedia la rentabilidad relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. A nivel empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.

$$ROE = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

La empresa debe proponerse lograr la más alta calidad posible, pero al mismo tiempo debe elegir el nivel más apropiado de rendimiento para el mercado y el

posicionamiento frente a la competencia, es decir el mejor equilibrio entre la calidad y la rentabilidad que se desea obtener.

Índice de rentabilidad

Para McGraw-Hill el índice de rentabilidad consiste en traducir el valor presente neto de un proyecto a una tasa que demuestre en términos relativos la conveniencia de aceptar o rechazar un proyecto de inversión. El índice de rentabilidad es utilizado como un filtro en la evaluación de varios proyectos de inversión, puesto que da un parámetro inicial, en términos relativos, de cuanto debería esperarse de un proyecto. (Contabilidad Administrativa Séptima Edición, Pág. 434)

Tasa interna de rendimiento

Para McGraw-hill, esta tasa significa el rendimiento de la inversión tomando en consideración que el dinero tiene un costo a través del tiempo. Este rendimiento se debe comparar con el costo de capital de la empresa.

Una de las ventajas de este método es que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. No es necesario determinar la tasa de descuento requerida. Cuando este método se emplea en los proyectos individuales, tiende a favorecer a los de baja inversión inicial. (Contabilidad Administrativa, 431)

La rentabilidad de un establecimiento se encuentra muy ligada a un presupuesto, es por esto que se acota lo siguiente.

Presupuesto

Para McGraw-Hill., presupuesto es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

El presupuesto consiste en cuantificar en términos monetarios la toma de decisiones anticipada y los objetivos trazados, de manera que permitan visualizar su efecto en la empresa y sirvan como herramienta de control administrativo.

De acuerdo con estudios realizados, las compañías que usan presupuestos hacen cuatro cosas principales:

- Se comprometen con el presupuesto
- Conectan la plantación de corto plazo con la de mediano y largo plazo.
- Adoptan procedimientos detallados y comprensibles para realizar los presupuestos.
- Analizan las variaciones presupuestales y toman acciones correctivas.

(Contabilidad Administrativa, Pág. 261)

Es importante mencionar que toda empresa tiene como objetivo incrementar sus ventas por lo que es necesario señalar lo siguiente.

Ventas

Según Monitor Salvat es un contrato por el que una de las partes llamada vendedor, se obliga a entregar una cosa a la otra, denominada comprador, y este a pagar el precio estipulado. El precio debe ser constituido por una suma de dinero o signo que lo represente, porque, si fuese una cosa distinta, el contrato sería de permuta.

El vendedor, además de la obligación de entregar la cosa, responde frente al comprador del saneamiento por evicción y por vicios o defectos ocultos de la cosa. (Monitor Salvat, Pág. 6115)

Objetivos de ventas.

Características

Según Dirección de Marketing y Ventas III las características son:

- ❖ Adecuados a todos sus aspectos a los fines generales de la empresa. Por encima de cualquier objetivo parcial debe estar la política general de la empresa.
- ❖ Entendidos por todos los integrantes de la empresa como metas de obligado cumplimiento.
- ❖ Medibles y comparables con las referencias adoptadas, especificando los indicadores de rendimiento (parámetros de medida) y el periodo correspondiente (plazo para alcanzar el objetivo). Cuando hablamos de objetivos medibles nos

referimos a que deben tener parámetros, en unidades y tiempo, para compararlos posteriormente.

- ❖ Accesibles pero ambiciosos, tanto como para exigir el óptimo y pleno empleo de los recursos productivos, es decir ¿Dónde ponemos el listón? Esos objetivos deben ponerse a una altura que haya que dar todo lo que se pueda para poder alcanzarlos.
- ❖ Aceptados por parte de los que tiene que cumplirlos y de los que tienen que asignar los recursos necesarios para su consecución.
- ❖ Flexibles ante imprevistos y/o cambios en las condiciones de mercado.
- ❖ Precisos y específicos de cada actividad: hay que fijar las cuotas.
- ❖ Claros, sencillos, y fáciles de comprender.
- ❖ Capaces de crear compromiso y motivación en la fuerza de ventas y para ello deben ser resultado de la participación de todos lo implicados en su cumplimiento.
- ❖ Compatibles entre si, con el resto de objetivos y con los recursos disponibles.
- ❖ Coherentes con la situación de dentro y fuera de la empresa. (Dirección de Marketing y ventas III Pág. 13,14)

Objetivos de ventas: determinación

Según Dirección de Marketing y Ventas III existen 4 sistemas para marcar los objetivos :

1. **Objetivos marcados según los crecimientos históricos.**- este sistema se basa en incrementar los logros alcanzados durante el último año en unos porcentajes históricos de crecimiento.
2. **Objetivos marcados por la vía de los gastos y márgenes.**- Es la forma mas cómoda y fácil. Este sistema consiste en sumar las cifras de costes, gastos e inversiones previstas, el margen de beneficio deseado.
3. **Objetivos marcados en base a ratios de productividad.**- Este sistema consiste en convertir en objetivos los resultados obtenidos al aplicar unos datos históricos de productividad a los recursos disponibles.
4. **Objetivos marcados en base a la previsión de ventas.**- Este método consiste en apartarse lo menos posible de la previsión de ventas que es la base de partida auténticamente valida.(Dirección de Marketing y ventas III. Pág. 15,16)

Previsión de ventas

Según Dirección de Marketing y Ventas III La previsión de ventas es una estimación racional del volumen de ventas para un determinado periodo futuro y con respecto a unos clientes actuales y potenciales. Es una estimación racional porque se basa en datos para calcular el futuro. La previsión de ventas tiene que ir ligada a un tiempo específico, y a un mercado objetivo, ya que si la cartera cambia, la previsión ya no sería la misma, por lo tanto no sería válida. (Dirección de marketing y ventas III. Pág: 16)

Cuotas de venta

Según Dirección de Marketing y Ventas III la cuota de ventas es la meta a lograr por parte de un vendedor en un territorio, por un grupo de vendedores en una zona, en un periodo determinado y expresada en unidades físicas y/o monetarias.(Dirección de Marketing y Ventas III. Pág. 26)

Intercambio

Para Philip Kotler, intercambio implica obtener de alguien un producto deseado ofreciendo algo a cambio. Para que exista un potencial de intercambio se deben satisfacer cinco condiciones:

- 1.- existen por lo menos dos partes
- 2.- Cada parte tiene algo que podría ser valioso para la otra parte.
- 3.- Cada parte tiene capacidad de comunicación y entrega.
- 4.- Cada parte esta en libertad de aceptar o rechazar el ofrecimiento de intercambio.
- 5.- Cada parte cree que es correcto o deseable tratar con la otra parte

El intercambio es un proceso que crea valor porque normalmente deja a ambas partes en una situación mejor. (Dirección de Marketing, 12)

Competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

Existen 4 niveles de competencia:

- Competencia de marca: Cuando una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes, a precios similares.
- Competencia de industria: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos.
- Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.
- Competencia genérica: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores. (Dirección de Marketing, 14-15)

Hoy en día es necesario que toda empresa realice un manejo de Marketing Mix adecuado, por lo que señalaremos lo siguiente

Marketing mix

Según Wikipedia Se denomina **Mezcla de Mercadotecnia** (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo)

Elementos del Marketing Mix



Gráfico No. 6: Elementos del Marketing

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

Producto

Un producto como Philip Kotler lo indica, es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo. (Dirección de Marketing, Pág.11)

Clasificación del producto

Según Dirección de Marketing y Ventas existen 3 clases de productos:

1. Tangibles e intangibles.- No es tan claro determinar cuando es tangible o intangible, porque muchas veces no se puede establecer una frontera entre ellos, ya que todo producto tangible tiene un servicio añadido. Por el contrario hay muchos productos intangibles que se deben apoyar en tangibles (por ejemplo la enseñanza encuentra el apoyo en los libros). Esto hasta el punto de que la principal característica diferenciadora entre tangibles e intangibles no es la “intangibilidad” si no la “multianidad”, siendo esta una propiedad de los servicios. Es decir que van unidos a la producción y al consumo.

2. Atendiendo a su mercado.- Aquí nos encontramos con dos tipos de productos:

1) De consumo

2) Industriales

Los productos de consumo, son aquellos cuyo destinatario final es la unidad de consumo (la familia). Mientras que productos industriales, son aquellos que van dirigidos a las empresas porque intervienen en su proceso productivo. Es decir, no porque una empresa compre un producto, este se considera como un producto industrial, si no que tiene que intervenir en su proceso productivo.

3. Mixta

4. Productos de consumo.- Los productos de consumo pueden clasificarse según se fungabilidad (deterioro) y según los hábitos de compra.(fijándose en la actuación del mercado: de uso o conveniencia u oportunidad, de comparación, de especialidad, no buscados).

5. Productos industriales.- Estos se clasifican en base a una característica financiera-contable.

6. Productos cuyo coste pasa a formar parte del producto terminado.

7. Productos cuyo coste pasa a formar parte de forma parcial del producto terminado.
8. Producto cuyo coste no entra a formar parte del producto terminado.
9. Servicios.- Estos se clasifican en:
10. Asociados: Van forzosamente unidos a formar parte de un producto tangible.
11. Puros: Existen por si mismos. Ejemplo seguros de vida.

(Dirección de Marketing y Ventas Pág. 231,232,233)

Dimensiones de un producto

Según Dirección de Marketing y ventas existen 5 dimensiones de un producto:

- **Producto potencial:** Todos los aumentos y transformaciones que este producto debería incorporar en última instancia en el futuro.
- **Producto aumentado:** Incorpora una serie de servicios y beneficios que distinguen una oferta de una empresa de la de sus competidores.
- **Producto esperado:** Conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto.
- **Producto genérico:** Versión básica del producto
- **Producto básico:** Beneficio sustancial que realmente interesa adquirir.

(Dirección de Marketing y Ventas Pág. 235,236)

Precio

Según el Diccionario de Marketing, precio es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.(www.estoesmarketing.com)

Mercado

Según Philip Kotler mercado es un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clase de productos. (Dirección de Marketing, 8)

Análisis de mercado

El análisis de mercado engloba actividades enfocadas hacia el estudio sistemático de la naturaleza o carácter de 1) las necesidades y deseos del consumidor; 2) características de los productos (en que medida satisfacen o no las necesidades); 3) la estructura competitiva del mercado; y 4) las características del consumidor. Los objetivos del análisis de mercado son identificar las necesidades y deseos del consumidor, determinar en qué grado las características de los productos satisfacen

tales necesidades y deseos, y examinar de que manera pueden modificarse o rediseñarse los productos, o crear productos nuevos para aumentar el grado de satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (intentando al mismo tiempo minimizar el impacto de los productos/marcas de la competencia). Después de determinar las características de los compradores del producto (esto es, el mercado objetivo) es posible estimar el potencial del mercado, estimando la demanda esperada basándose en el tamaño y características de renta disponible y en los desembolsos del mercado objetivo. El análisis de mercado contribuye a reducir el grado de indeterminación asociado al resultado de las estrategias de marketing alternativas. Es fundamental, ya que permite a la dirección desarrollar u seleccionar las estrategias viables para la selección, colocación, mantenimiento y , si es necesario, eliminación de productos.

El análisis de mercado está interrelacionado con una amplia variedad de actividades asociadas, como la investigación de mercado o mercadotecnia. Ésta, sin embargo, está organizada alrededor de los aspectos centrales del tema. Estos son: 1) análisis de oportunidad de mercado; 2) análisis de segmentación del mercado; y 3) análisis del potencial de mercado.

Análisis de oportunidad del mercado.

El director comercial debe hacer frente a las amenazas de las empresas rivales, los cambios bruscos en el entorno económico, los cambios en el estilo de vida del consumidor, etc. En lugar de reaccionar de forma defensiva, según Kotler, el enfoque

mas positivo consistirá en concebir estas amenazas como oportunidades disfrazadas o indirectas para revisar las actividades comerciales ya en marcha y examinar las alternativas. El proceso de desarrollo y evaluación de las alternativas se lleva a cabo por medio del análisis de la oportunidad del mercado.

Análisis de las necesidades del mercado

Se basa en la premisa de que todos los productos satisfacen algunas de las necesidades de los consumidores y que los resultados de un producto son directamente proporcionales a la importancia de estas necesidades y al grado en que se satisfagan.

Análisis de segmentación del mercado

El éxito de los enfoque de segmentación del mercado se debe a la validez de las siguientes premisas: 1) los consumidores son diferentes y estas diferencias pueden medirse; 2) las diferencias entre los consumidores son directamente proporcionales a su comportamiento diferencial en el mercado.; 3) las divisiones de los diferentes consumidores pueden ser aisladas en el mercado.

La segmentación del mercado en economías desarrolladas con mucha competencia es una estrategia muy viable, ya que hace corresponder las necesidades diferenciales del

consumidor con las características o atributos adecuados de los productos. Esto, por sí mismo, no podría denominarse segmentación. Ésta requiere también: 1) la identificación de subconjuntos homogéneos de consumidores que podrían ser tratados como submercados objetivos; 2) la accesibilidad de estos subconjuntos a diferentes combinaciones de comercialización.

Análisis del potencial de mercado

El potencial de mercado se ha descrito como < la cantidad total de un producto o clase de productos que se vendería en un mercado en un periodo de tiempo especificado bajo un determinado conjunto de condiciones >. Las condiciones a las que se hace referencia son tanto aspectos controlables del mercado, como la promoción, distribución, etc., como factores incontrolables, como las influencias del medio ambiente o de la competencia.

La principal utilización del potencial de mercado en el análisis del mercado es evaluar las oportunidades que puede ofrecer un producto. (Enciclopedia del Management, 24)

Segmentación del mercado

Para Philip Kotler significa identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. (Dirección de Marketing, 11)

Necesidades, deseos y exigencias

Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive.

Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar. (Dirección de Marketing, 11)

Análisis de los niveles de prestación de servicio deseados por los clientes

Según Philip Kotler, al diseñar el canal de marketing, el mercadólogo debe entender los niveles de prestación de servicio que desean los clientes meta. Los canales producen cinco prestaciones de servicios:

- 1.- Tamaño de lote:** el número de unidades que el canal permite a un cliente típico adquirir en una ocasión.
- 2.- Tiempo de espera:** El tiempo que los clientes de ese canal esperan en promedio para recibir la mercancía. Los clientes normalmente prefieren los canales de entrega rápida.
- 3.- Conveniencia de espacio:** El grado en que el canal de marketing facilita a los clientes la compra del producto.
- 4.- Variedad de productos:** La amplitud del surtido que ofrece el canal de marketing. Normalmente los clientes prefieren un surtido más amplio porque el mayor número de opciones aumenta la posibilidad de encontrar lo que necesitan.
- 5.- Respaldo de servicio:** Los servicios añadidos (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que el canal proporciona. Cuanto mayor sea el respaldo de servicios, mayor será el trabajo realizado por el canal. (Dirección de Marketing,494)

Distribución

Según Dirección de marketing y Ventas es el conjunto de las operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización, entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores finales.

(Dirección de Marketing y ventas. Pág. 274)

Actividades de distribución

En cuanto a las actividades esenciales de la distribución según Dirección de marketing y Ventas, se puede distinguir, esquemáticamente las siguientes:

- ✓ La organización de ventas del productor.
- ✓ Los escalones de mayorista y detallista.
- ✓ El consumidor o usuario final.

Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc, para el logro de los objetivos organizacionales

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas por lo tanto debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos como entre si para lograr sinergias.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n)

VARIABLE INDEPENDIENTE

SISTEMAS DE DISTRIBUCION

Sistema de distribución

Según Dirección de Marketing y Ventas los análisis previos del producto, del mercado y de los canales de distribución, le han permitido determinar sus programas de producción a una empresa. Pero la cuestión esencial que se le plantea luego, para lograr una buena distribución, es la selección de los circuitos y de los métodos de venta.

El productor puede escoger entre las siguientes soluciones, según sea la importancia de su empresa, sus recursos financieros, el tipo de sus productos y el volumen de su producción:

- ◆ **Venta directa al consumidor o usuario final:** Dentro de la categoría de los bienes de consumo, este canal es el típico de la empresa de tipo artesanal, con una clientela reducida pero muy adicta, o el de las empresas importantes disponiendo de almacenes de venta al detalle en los principales centros de consumo, para lo cual necesitan una organización muy extensa y unos gastos generales y de financiación muy importantes. Este sistema carga todo el peso de

la organización del financiamiento, del almacenamiento y de los transporte sobre un solo productor o cooperativa de producción. La creación de una organización de este tipo desvía al producto de su tarea principal, ya bastante compleja, que es la de producir bien y al mejor precio.

- ◆ **Venta al mayor:** En la mayoría de los casos, es la solución que conviene a los productores medios y pequeños que no pueden soportar los gastos de una extensa red comercial. El mayorista cumple, entonces, la función de servicio comercial del productor, asegurándoles las salidas, pareándole pedidos importantes que afianzan la tesorería y almacenando los productos para distribuirlos a continuación en profundidad. El prototipo del canal de distribución llamado circuito largo (es decir compuesto por tres escalones: mayorista, detallista, consumidor) no conviene a todos los productos.
- ◆ **Venta al detalle:** Este canal es el adoptado principalmente por las empresas de producción de una cierta importancia, dotadas de servicios comerciales desarrollados con extensas redes de agentes dependientes de fábrica, de depositarios regionales y de representantes. Ellos suponen el mantenimiento de una publicidad continuada, la posibilidad de soportar la carga de stocks importantes, repartidos o no regionalmente, y la necesidad de expediciones y facturaciones parciales de financiación bastante gravosa. (Dirección de Marketing y Ventas Pág. 276,277)

Canales de marketing

Según Philip Kotler para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales:

* **Canales de comunicación** para entregar mensajes a los compradores meta y recibir mensajes de ellos. Estos canales incluyen diarios, revistas radio, televisión, correo, teléfono vallas anunciadoras, carteles, volantes, cds, cintas de audio y la Internet.

* **Canales de distribución** para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Hay canales de distribución físicos y canales de distribución de servicios, y comprenden bodegas, vehículos de transporte y diversos canales comerciales como distribuidores, mayoristas y detallistas.

* **Canales de venta** para realizar transacciones con los compradores potenciales. Los canales de venta incluyen no solo los distribuidores y detallistas sino también los bancos y empresas de seguros que facilitan las transacciones. (Dirección de Marketing,13)

Número de niveles de canales

Según Dirección de Marketing y Ventas los canales de marketing pueden caracterizarse por el número de niveles que existen. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento de un producto hasta el consumidor

final constituye un nivel de canal. Puesto que el fabricante y el consumidor final realizan alguna función, también son parte de cada canal. Utilizaremos al número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal.

- Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo), consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final.
- Un canal de nivel uno contiene un intermediario, como por ejemplo un detallista.
- Un canal de dos niveles tiene dos intermediarios. En los mercados de consumo existen, por lo general, un mayorista y un detallista.
- Un canal de tres niveles tiene tres intermediarios. Por ejemplo, en la industria del envasado de carne, los mayoristas venden a comisionistas, que a su vez venden a pequeños detallistas.

(Dirección de Marketing y Ventas. Pág. 278)

Cadena de abasto

Para Philip Kotler, los canales de abasto describen un canal más largo que se extiende desde las materias primas, pasando por los componentes, hasta los productos terminados que se llevan a los compradores finales. Esta cadena representa un sistema de entrega de valor. Cada empresa captura solo cierto porcentaje del valor total que la cadena de abasto genera. Cuando una empresa adquiere competidores o se desplaza más arriba o más abajo de la cadena, su propósito es capturar un mayor porcentaje del valor de la cadena de abasto. (Dirección de Marketing, 13-14)

Modelos de distribución comercial

Según Julio Juan Anaya Tejero, un modelo de distribución representa desde un punto de vista logístico la infraestructura física de que dispone la empresa para situar sus productos en el mercado.

La complejidad de la red de distribución dependerá necesariamente de la naturaleza del negocio, de las características del mercado, del servicio que nos propongamos dar al cliente y por supuesto de los condicionantes geográficos e industriales en que nos desenvolvemos.

○ **Modelo A: Distribución directa**

Este modelo supone la entrega directa del producto desde el fabricante al consumidor. Típicamente se utiliza en empresas que fabrican sobre pedido. Desde el punto de vista logístico es una situación ideal, ya que evita el mantener una infraestructura de almacenaje, así como las inversiones en stocks; sin embargo, desde un punto de vista industrial, se requiere un esfuerzo especial para flexibilizar al máximo la fabricación y conseguir unos tiempos cortos y fiables de respuesta al cliente.

- **Modelo B: Distribución escalonada**

Está basado en la existencia de uno o varios almacenes centrales (reguladores), que reciben la producción directamente desde las fabricas o proveedores y que posteriormente la entregan a unos almacenes regionales desde donde se efectúa en su momento la distribución final al punto de venta. El objetivo de estos modelos tradicionales no es otro que el aproximar el producto a los puntos de consumo, con objeto de facilitar una rápida entrega a los canales de ventas correspondientes.

- **Modelo C: Almacén central depots**

Este modelo elimina al concepto de almacenes regionales y lo sustituye por unas plataformas de carga/descarga (depots), en las cuales no existe el concepto de stock almacenado, sino que son meras unidades de transito en donde las mercancías se reciben ya empaquetadas, con destino al punto de venta. Normalmente, el depot se encarga únicamente de una agrupación final de productos para su entrega rápida al punto de destino; en otros casos hacen algunas operaciones previas, tales como empaquetado final, etiquetaje, albaranes, etc. Todo dependiendo de la organización del proceso distributivo; con frecuencia también se utilizan como punto de recogida de las devoluciones para facilitar un retorno conjunto y mas económico al almacén central.

- **Modelo D: Distribución directa desde almacén central.**

Está basado en la posibilidad de distribuir directamente desde un almacén central a la red de distribuidores o concesionarios. Representa un ahorro sustancial en la infraestructura de distribución, por el hecho de no existir almacenes periféricos. Sin embargo, es un modelo que solo puede aplicarse cuando su implantación no suponga detrimento del grado de servicio, ni altere demasiado el coste del transporte. Frecuentemente, este sistema va ligado a una subcontratación del transporte con agencias especializadas. Es típico de las empresas que tienen solo un mercado local o regional, si bien también se da en las llamadas centrales de distribución de empresas multinacionales, que abastecen directamente desde un punto central a diferentes organizaciones nacionales.

- **Modelo E: Planta de distribución**

Este sistema está basado en la creación de un centro de distribución que recoge los pedidos desde una amplia red de suministradores o proveedores para, a su vez, distribuirlos directamente a los puntos de venta o entrega de la mercancía. Este modelo se está generalizando cada vez más, sobre todo en empresas cuyo objetivo fundamental es la distribución puntual de productos, tales como distribuidoras editoriales, servicios courier o de paquetería Express, etc., siendo cada vez más utilizado por los llamados operadores logísticos. Una planta de distribución implica

un servicio ágil de recogida de pedidos, preparación de expediciones y programación de la distribución y supone a su vez un valor añadido importante para el cliente, tal como suministros inmediatos, respuestas rápidas, manipulaciones especiales del producto con fines de consolidación, embalajes, etiquetaje, etcétera. (Logística Integral, 41,42)

Al analizar lo expuesto anteriormente es necesario indicar también como se realizará el envío de los productos a comercializar, por lo que es necesario indicar lo siguiente:

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Transporte

Según Julio Juan Anaya Tejero, la palabra transporte se relaciona inevitablemente con el concepto de movimiento físico del producto. (Logística Integral, 239)

Medios de transporte a emplear

Para Julio Juan Anaya Tejero, se debe distinguir claramente entre el llamado transporte de larga distancia y el denominado transporte local.

Transporte de larga distancia: Denominado también transporte de aproximación, tiene como finalidad el situar grandes cantidades de productos desde la fábrica o un almacén central a los diferentes centros regionales de distribución, o en su caso, a depots. Por su naturaleza suelen emplearse camiones de gran tonelaje que hay que utilizar de forma eficaz y eficiente con objeto de abaratar el coste unitario de las unidades transportadas.

La decisión del tipo y características de los vehículos a emplear va a depender de una serie de condicionantes como son:

- Peso y volumen de la carga transportada
- Características del producto transportado, tales como medios de contención empleados, peligrosidad, requerimientos isotérmicos, etc
- Condicionantes operativos, tales como ruta a seguir, carreteras utilizadas, limitaciones de velocidad, legislación de transporte, etc

- Características de los clientes/puntos de destino, sobre todo en lo relativo a facilidades en muelles de descarga, servicios añadidos en el transporte e imagen comercial que la empresa quiera dar.

Transporte local: Suele hacerse con vehículos ligeros, como furgonetas, capaces de moverse con rapidez y flexibilidad a través del medio urbano.(Logística Integral, 48).

ESTRATEGIAS

Según Dirección de Marketing y Ventas un producto no es ni más ni menos que el resultado de una suma de valores generados o que se han ido acumulando por la gestión de la empresa, de una serie de factores productores de valor.

La capacidad para competir de la empresa solo se puede reflejar de dos maneras:

- Tener una estructura de bajo coste (si es barato producir, puedo vender barato)
- Plantear al mercado una oferta diferenciada.

De este concepto se derivan todos los planteamientos estratégicos de la empresa:

Estrategia genérica:

Objetivo: Conseguir un cote mas bajo que los competidores

Ventajas:

- ◆ Estaríamos en muy buena situación ante subidas de materias primas, ventaja para la empresa y tanto si hay una guerra de precios.
- ◆ Situación muy ventajosa ante grandes clientes.
- ◆ Si la competencia en costes es muy notable, podrá servir como barrera de entrada en el merado.

Riesgos:

- Uno de los mas importantes es la aparición de nuevas tecnologías, que anula la curva de experiencia.
- Aparición de competidores que tengan un poder inversor muy alto.
- Inmovilismo del producto, provocando que el producto se quede obsoleto.

Estrategia de diferenciación:

Objetivo: Dotar a los productos de características distintivas que representen ventajas y que sean percibidas.

Ventajas:

- Cada marca, producto, si se diferencia crea un pequeño monopolio.
- Nos permite trabajar con márgenes altos, pero si tenemos una rotación alta, podemos trabajar con márgenes bajos.
- Cuanto mas diferenciado esta un producto, mas caro puedo vender.

Riesgos:

- Pérdida de clientes por precio. Pierdo clientes, ya que los precios no son adecuados.
- Perdida del valor de la diferencia.
- Aparición de imitadores.
- Falsificadores.

Estrategias de segmentación

Objetivo: Concentrar todo el esfuerzo de la empresa en un segmento determinado, es la clave de esta estrategia.

Riesgos:

- Normalmente puede haber una diferencia importante de precio, con los productos no especializados.
- Que no se haga una buena segmentación, es decir, que no se aprecie ese segmento (especialización)
- Otro peligro es la super especialización, es decir que alguien segmente mas, ya que nos quedamos sin estrategia.

(Dirección de Marketing y Ventas. Marketing estratégico Pág. 72)

Las empresas deben decidir el número de intermediarios que van a utilizar en cada nivel del canal, existiendo así 3 estrategias:

Distribución intensiva: Los fabricantes de bienes de conveniencia y de materias primas buscan, generalmente, una distribución intensiva, esto es, almacenan su producto en numerosos puntos de venta. Estos bienes deben emplazarse en lugares que proporcionen utilidad a los clientes.

Distribución selectiva: Entre la distribución intensiva y la exclusiva se encuentra la distribución selectiva, consiste en la utilización de mas de uno, pero no de todos los intermediarios que desean dirigir un producto en particular. Se utiliza tanto por empresas ya establecidas como por nuevas que buscan obtener distribuidores mediante la promesa de una distribución selectiva. La empresa no tiene que repartir sus esfuerzos entre muchos puntos de venta, incluyendo muchos de naturaleza marginal. La distribución selectiva permite al fabricante obtener una cobertura de mercado adecuada con mayor control y menores costes que con la distribución intensiva.

Distribución exclusiva: Algunos fabricantes limitan el número de intermediarios que trabajarán con sus productos. La forma extrema de esta idea es la distribución exclusiva, según la cual solo ciertos detallistas pueden distribuir los productos de la empresa. A menudo va acompañada de un acuerdo de distribución exclusiva según el cual el distribuidor no comercializará, ni distribuirá líneas de otros fabricantes.

(Dirección De Marketing Y Ventas. Pág. 279, 280)

Benchmarking

Según Dirección de Marketing y Ventas es una técnica que consiste en comparar las formas de operar de nuestra organización en relación con la Gestión de la Calidad con otras organizaciones, con el objeto de conseguir información que nos permita mejorar nuestro sistema y ser los primeros dentro de nuestra competencia. (Técnicas avanzadas para la Gestión de la Calidad. Pág. 213)

Justo a tiempo

Esta técnica fue desarrollada por la empresa automovilística Toyota. La idea es muy simple: se trata de producir solo lo que hace falta, cuando se necesite y en la cantidad exacta que se precise, reduciendo todos los problemas de inventarios y almacenamiento. (Dirección de Marketing y Ventas. Pág. 213)

La producción justo a tiempo se basa en una producción fluida, recursos flexibles, altas cotas de calidad, ausencia de averías en maquinas y equipos, proveedores de gran confianza, maquinas que se adaptan de forma rápida a los cambios, etc

Se basa en producir un producto justo a tiempo para que éste sea entregado a n cliente externo o interno. Para ello se eliminan o reducen los inventarios al mínimo. (Técnicas avanzadas para la Gestión de la Calidad. Pág. 213)

Hipótesis

El desarrollo de un sistema de distribución para la empresa INPRACA permitirá el incremento de rentabilidad del mismo.

Señalamiento de las variables

Variable independiente

Sistema de distribución

Variable dependiente

Rentabilidad

CAPITULO III

METODOLOGÍA

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, y de acuerdo a este trabajo se utilizarán modelos, métodos y técnicas muy útiles para llegar a obtener los datos necesarios que contribuyan eficazmente al objetivo de esta indagación.

3.1.- Modalidad básica de la investigación

Para efectos de este trabajo se utilizarán la investigación científica mediante sus tres grandes tipos o niveles: exploratoria, descriptiva y explicativa. De esta manera se manejará el método lógico hipotético - deductivo, al igual que el empírico mediante la observación y la experimentación. Conjuntamente con estos métodos la utilización de la encuesta como técnica se llevará a cabo en esta investigación

3.1.1.- Modalidades de investigación

Dentro de las modalidades de la investigación científica encontramos la investigación de campo que se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de que modo o por que causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Esta modalidad se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puesto que puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes.

Se utilizó el tipo de investigación exploratorio puesto que de acuerdo a la empresa INPRACA el sondeo necesario tuvo lugar en su población objeto de estudio, donde se conoció la problemática existente examinando las variables de interés investigativo.

De igual manera la utilización de la investigación descriptiva contribuyó en gran medida con el trabajo puesto que permitió describir la falta de un mejor sistema de

distribución en la empresa y la incidencia del mismo en las ventas y rentabilidad del mismo.

La investigación explicativa permitió descubrir, establecer y explicar las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, permitiendo detectar el comportamiento de los clientes en cuanto a la adquisición de los productos de la empresa INPRACA.

3.1.2.- Métodos de investigación

Podemos establecer dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante sus conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.

En esta investigación se utilizará el método lógico hipotético - deductivo el cual aplica los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

De igual manera se manejará el método empírico mediante la observación que consiste en la percepción directa del objeto de investigación y permite conocer la realidad del mismo. Por otra parte se utilizará también el método de la experimentación en el cual se crean las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades y relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación.

De esta manera, la indagación presentada permitió la obtención de datos existentes que fueron sustentados de acuerdo al tema planteado.

3.1.3.- Técnicas de investigación

Existen varias técnicas que pueden ser utilizadas para efectos de las investigaciones, entre ellas podemos citar: la entrevista, la encuesta, el fichaje, el cuestionario y el test. Según el tema de investigación presentado se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permite la adquisición de información: mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

3.2.- Población y muestra

3.2.1.- Población

La población, también llamada universo o colectivo es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones, esta puede ser finita o infinita.

Para la empresa INPRACA la consideración de establecimientos son aquellos que se encuentran dentro de la categoría de abacerías y abarrotes. Bajo esta premisa la población determinada para este estudio es el número total de establecimientos representativos en Tungurahua, ciudad Ambato el cual asciende a: 300 establecimientos. Estos datos fueron tomados de acuerdo al historial de la empresa **Adams** distribuidos en todas las zonas existentes de la ciudad que comprenden el área central, norte y sur.

Para la empresa INPRACA mayorista es aquel establecimiento que realiza una compra sobre los 15 paquetes de cualquiera de los productos que ésta distribuye y produce.

3.2.2.- Muestra

Para la realización de esta investigación se utilizará la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{3.84^2 * 0.8 * 0.2 * 300}{(0.0036 * 299) + (3.84^2 * 0.8 * 0.2)}$$

$$n = \frac{184.32}{1.0764 + 0.6144}$$

$$n = \frac{184.32}{1.6908}$$

$$n = 109.01$$

La muestra que se utilizará para la recolección de información será de **109 establecimientos** considerados como abacerías y abarrotes tomando en cuenta la existencia total de 300 de ellas. Para la empresa INPRACA estos serán los locales a los cuales se enfocará nuestro estudio y a los que se dirigirá puesto que se trata de un muestreo proporcional.

En donde:

n = Tamaño de la muestra necesaria

N = Población 300

E = Error de muestreo 0.06 o 6%

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.20

P = Probabilidad de que el evento ocurra 0.80

Z = 1.96

3.3.- Operacionalización de variables

3.3.1.- Variable independiente: Sistema de distribución

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS / INSTRUM.
<p>SISTEMA DE DISTRIBUCION ES EL CONJUNTO DE PROCESOS MEDIANTE EL CUAL SE LLEGA A PROPORCIONAR EL O LOS PRODUCTOS A DETERMINADO CLIENTE PARA POSTERIORMENTE LLEGAR A SU CONSUMIDOR FINAL</p>	LOGISTICA DE DISTRIBUCION	COBERTURA	<p>CONOCE USTED LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS PINKY?</p>	<p>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES Y/O REALES</p>
	ESTRATEGIAS		<p>LE GUSTARIA CONOCER LOS PRODUCTOS PINKY PARA UTILIZARLOS COMO NEGOCIO?</p>	
	SISTEMA DE DISTRIBUCION	COSTOS DE DISTRIBUCION	<p>QUE TIPO DE INSENTIVO LE GUSTARIA?</p>	

Elaborado por: Diego Caicedo

Cuadro No. 1: Operacionalización Variable Independiente

3.3.2.- Variable dependiente: Rentabilidad

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS / INSTRUM.
RENTABILIDAD ES UNA RELACION ENTRE LOS RECURSOS NECESARIOS Y EL BENEFICIO ECONOMICO QUE DERIVA DE ELLOS	MARKETING MIX	PRODUCTO	<p>QUE PRODUCTOS PINKY CONOCE?</p> <p>QUE TIPO DE EXHIBIDORES PARA NUESTRO PRODUCTO LE GUSTARIA EN SU NEGOCIO?</p> <p>QUE TIPO DE INCENTIVOS LE GUSTARIA?</p>	ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES Y/O REALES
	VENTAS	PROMOCION	EN QUE TIEMPO ESTARIA USTED DISPUESTO A CANCELAR SU FACTURA?	
	RENTABILIDAD	RETORNO DE CAPITAL	QUE CAPITAL ESTA DISPUESTO A INVERTIR EN PRODUCTOS PINKY?	

Elaborado por: Diego Caicedo

Cuadro No. 2: Operacionalización Variable Independiente

3.4 Fuentes de información

La recolección de la información se lo llevó a cabo a través de las siguientes técnicas:

- **Encuesta.-** “Se denomina encuesta a un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.”
<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

En la presente investigación, se colocó en práctica la encuesta dirigida a los establecimientos considerados para la empresa como abacerías y abarrotes ya que de esta manera se pudo obtener información de la realidad en cuanto a la distribución del producto que desca la empresa mediante mayoristas. En la actualidad INPRACA realiza su distribución enfocada a detallistas (tiendas) lo cual disminuye su potencial de expansión en el mercado y desgasta los esfuerzos para una venta en volumen deseada por su gerencia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Pregunta No 1

1.- ¿Conoce usted la existencia de los productos Pinky?

PARTICIPACION DE MERCADO	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
SI	67	61%
NO	42	39%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Caicedo

Gráfico No. 7



Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos se puede observar que el 61% de los encuestados conocen la marca Pinky, en tanto que el 39% del total lo desconoce. De estos resultados se desprende que el posicionamiento de la marca es bueno y capta un gran mercado. Es indispensable enfatizar la publicidad y la distribución a diferentes mercados puesto que la marca se encuentra asentada en la mente del consumidor.

Pregunta No 2

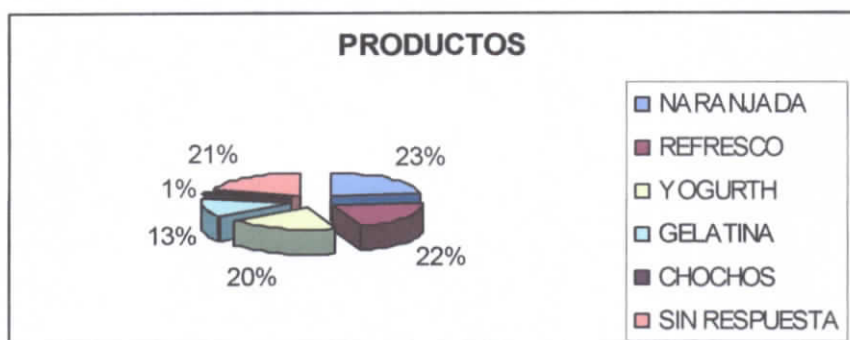
2.- Qué productos Pinky conoce?

PRODUCTOS	RESPUESTAS	%
NARANJADA	47	24%
REFRESCO	43	22%
YOGURTH	40	20%
GELATINA	26	13%
CHOCHOS	2	1%
SIN RESPUESTA	42	21%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Caicedo

Gráfico No. 8



Análisis e interpretación

De acuerdo a la información detallada el 24% de los encuestados conoce el producto Naranjada, seguido en menor proporción (22%, 20%, 13% y 1%) por los productos: refresco, yogurt, gelatina y chochos respectivamente. La empresa debe expandirse en su distribución informando mas detalladamente todos los ítems producidos que puede proporcionar a sus clientes.

Pregunta No 3

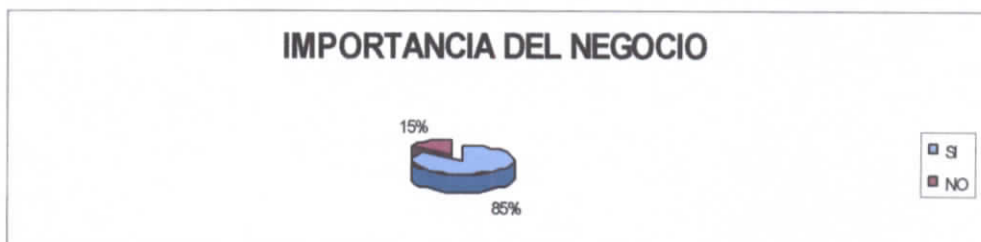
3.- Le gustaría conocer sobre los productos Pinky para utilizarlos como negocio?

IMPORTANCIA DE NEGOCIO	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
SI	93	85%
NO	16	15%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Caicedo

Gráfico No. 9



Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos recolectados se obtiene un 85% en la aceptación de conocer los productos Pinky, mientras que el 15% restante no lo desea. De esta manera se determina que la mayoría de los encuestados se encuentran dispuestos a conocer los productos para utilizarlos como negocio, expandiendo el mercado objetivo de la empresa y logrando la cobertura deseada.

Pregunta No 4

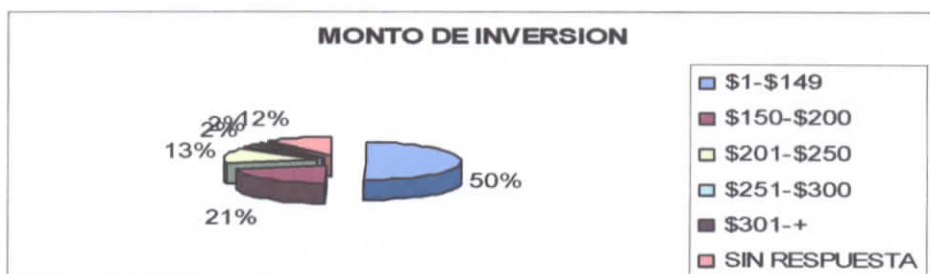
4.- Qué capital esta dispuesto a invertir en productos Pinky?

MONTO DE INVERSION	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
\$1-\$149	55	50%
\$150-\$200	23	21%
\$201-\$250	14	13%
\$251-\$300	2	2%
\$301-+	2	2%
SIN RESPUESTA	13	12%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Caicedo

Gráfico No. 10



Análisis e interpretación

Según la información obtenida existe un 50% de encuestados que desean trabajar con los productos Pinky oscilando entre los montos de 1 a 149 dólares mayoritariamente, seguido por el 21% con los montos entre 150 y 200 dólares. Existe un bajo porcentaje (2%) en el cual los encuestados les gustaría trabajar con mas de 300 dólares de inversión en este negocio. De acuerdo a esta información es primordial realizar una cobertura de mercado mediante clientes de facturación baja que se convertirán en el pilar fundamental de la empresa con un riesgo mucho mas bajo.

Pregunta No 5

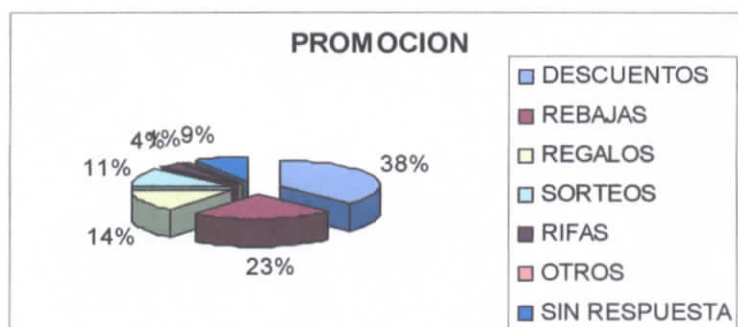
5.- Qué tipo de incentivos le gustaría?

PROMOCION	RESPUESTAS	%
DESCUENTOS	57	38%
REBAJAS	35	23%
REGALOS	22	14%
SORTEOS	17	11%
RIFAS	6	4%
OTROS	2	1%
SIN RESPUESTA	13	9%
TOTAL	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Caicedo

Gráfico No. 11



Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados el 38% de los encuestados desean descuentos en el tema mayoristas, seguido por rebajas con el 23% y regalos con el 14% existiendo un porcentaje mínimo en cuanto a sorteos (4%). De esta manera se puede observar que una forma de realizar una distribución mas amplia es con la introducción de promociones las cuales atraen mucho al cliente.

Pregunta No 6

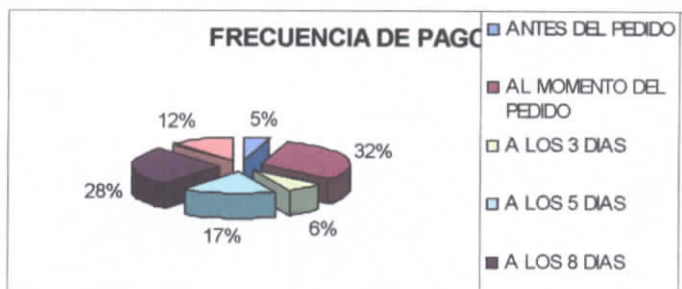
6.-En que tiempo estaría usted dispuesto a cancelar su factura?

FRECUENCIA DE PAGO	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
ANTES DEL PEDIDO	5	5%
AL MOMENTO DEL PEDIDO	35	32%
A LOS 3 DIAS	7	6%
A LOS 5 DIAS	19	17%
A LOS 8 DIAS	30	28%
SIN RESPUESTA	13	12%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Caicedo

Gráfico No. 12



Análisis e interpretación

Para el 5% de los encuestados es atractivo realizar el pago de la factura antes del pedido, mientras que el 32% de los mismos coinciden en realizar el pago al momento del mismo (despacho del producto). Por otra parte el 28% de los encuestados coinciden en cancelar el valor total a los 8 días luego del pedido (despacho del producto). Se puede observar que existe una tendencia mayoritaria para cancelar sus haberes al momento del pedido, la cual será tomada como política de la empresa para minimizar los riesgos de cartera vencida.

Pregunta No 7

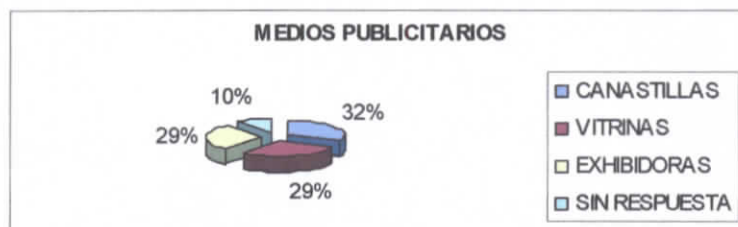
7- Qué tipo de exhibidores para nuestro producto le gustaría en su negocio?

MEDIOS PUBLICITARIOS	RESPUESTAS	%
CANASTILLAS	41	32%
VITRINAS	38	29%
EXHIBIDORAS	37	29%
SIN RESPUESTA	13	10%
TOTAL	129	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Caicedo

Gráfico No. 13



Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, el 32% de los encuestados piensa que las canastillas es el mejor medio publicitario seguido por las vitrinas y exhibidores compartiendo un mismo porcentaje (29%) entre ellos. De esta manera se puede observar que para realizar una mejor distribución tanto para los clientes como consumidores finales, las opciones presentadas motivan en gran medida la promoción y comercialización de los productos Pinky.

Verificación de la hipótesis

El uso del Chi – cuadrado en muestras pequeñas postula una distribución de probabilidad totalmente especificada como el modelo matemático de la población que a generado la muestra, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se desea verificar.

Combinación de frecuencias

Pregunta No 4

4.- Qué capital esta dispuesto a invertir en productos Pinky?

MONTO DE INVERSION	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
\$1-\$149	55	50%
\$150-\$200	23	21%
\$201-\$250	14	13%
\$251-\$300	2	2%
\$301-+	2	2%
SIN RESPUESTA	13	12%
TOTAL	109	100%

Pregunta No 6

6.-En que tiempo estaría usted dispuesto a cancelar su factura?

FRECUENCIA DE PAGO	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
ANTES DEL PEDIDO	5	5%
AL MOMENTO DEL PEDIDO	35	32%
A LOS 3 DIAS	7	6%
A LOS 5 DIAS	19	17%
A LOS 8 DIAS	30	28%
SIN RESPUESTA	13	12%
TOTAL	109	100%

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Monto / Frecuencia	Antes del pedido	Al momento del pedido	A los 3 días	A los 5 días	A los 8 días	Sin respuesta	TOTAL
\$1-\$149	3	1	1	0	0	1	6
\$150-\$200	18	7	4	1	1	4	35
\$201-\$250	4	1	1	0	0	1	7
\$251-\$300	10	4	2	0	0	2	18
\$301 o mas	15	6	4	1	1	4	31
Sin respuesta	7	2	1	0	0	2	12
TOTAL	57	21	13	2	2	14	109

Elaborado por: Diego Caicedo

Tabla No. 8: Frecuencias Observadas

Modelo Lógico

Ho= El desarrollo de un sistema de distribución para la empresa INPRACA **NO** permitirá lograr rentabilidad en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato.

H1= El desarrollo de un sistema de distribución para la empresa INPRACA **SI** permitirá lograr rentabilidad en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato.

Nivel de significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

\sum =Sumatoria

O =Frecuencia observada

E =Frecuencia esperada o teórica

Nivel de significación y Regla de Decisión

Grado de libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

GL = k-1

GL = número de variables

GL = 2-1

GL = 1

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencia observada – Frecuencias esperadas

$(O - E)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

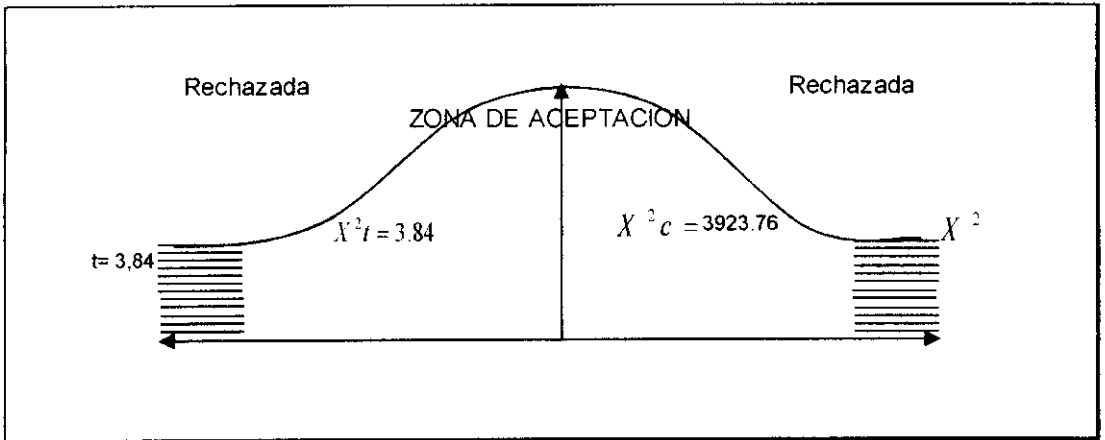
$(O - E)^2 / E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Frecuencias Esperadas

O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2/E$
3	3.1	-0.1	0.01	0.00
1	18.3	-17.3	299.29	16.35
1	3.7	-2.7	7.29	1.97
0	9.4	-9.4	88.36	9.40
0	16.2	-16.2	262.44	16.20
1	6.3	-5.3	28.09	4.46
18	1.2	16.8	282.24	235.20
7	6.7	0.3	0.09	0.01
4	1.3	2.7	7.29	5.61
1	3.5	-2.5	6.25	1.79
1	6	-5	25	4.17
4	2.3	1.7	2.89	1.26
4	0.7	3.3	10.89	15.56
1	4.2	-3.2	10.24	2.44
1	0.8	0.2	0.04	0.05
0	2.1	-2.1	4.41	2.10
0	3.7	-3.7	13.69	3.70
1	1.4	-0.4	0.16	0.11
10	0.1	9.9	98.01	980.10
4	0.6	3.4	11.56	19.27
2	0.1	1.9	3.61	36.10
0	0.3	-0.3	0.09	0.30
0	0.6	-0.6	0.36	0.60
2	0.2	1.8	3.24	16.20
15	0.1	14.9	222.01	2220.10
6	0.6	5.4	29.16	48.60
4	0.1	3.9	15.21	152.10
1	0.3	0.7	0.49	1.63
1	0.6	0.4	0.16	0.27
4	0.2	3.8	14.44	72.20
7	0.8	6.2	38.44	48.05
2	4.5	-2.5	6.25	1.39
1	0.9	0.1	0.01	0.01
0	2.3	-2.3	5.29	2.30
0	4	-4	16	4.00
2	1.5	0.5	0.25	0.17
		TOTAL		3923.76

Tabla No. 9: Frecuencias Esperadas

Verificación de la Hipótesis



Elaborado por: Diego Caicedo

Gráfico No. 14: Verificación de la Hipótesis

Conclusión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 3923.76$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que el desarrollo de un sistema de distribución para la empresa INPRACA SI permitirá lograr rentabilidad en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato.

Tabla de Verificación del Chi – Cuadrado

g.l	NIVELES						
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5	1
g.l	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	0.455
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35
6	16.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35
7	20.3	18.5	16	14.1	12	9.04	6.35
8	22	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34
9	23.6	21.7	19	16.9	14.7	11.4	8.34

Tabla No. 10: Verificación del Chi - Cuadrado

CAPITULO IV

PROPUESTA

Tema:

Desarrollo de un sistema de distribución para la empresa INPRACA para lograr rentabilidad en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato.

5.1.- Datos informativos

Empresa: INPRACA

Actividad: Producción y comercialización de bebidas no carbonatadas.

Ubicación: Izamba – Ambato - Ecuador

Dirección: Vía a Pillaro Km 1

5.2.- Antecedentes de la propuesta

Durante los 35 años de existencia de la empresa **INPRACA** no ha existido un correcto y eficiente sistema de distribución para los productos elaborados en dicha empresa. Los medios por los cuales se ha realizado la entrega de los productos es mediante un canal de distribución directo el cual no ha permitido la expansión necesaria y deseada por los grupos de interés de la empresa, y por consiguiente una baja rentabilidad.

5.3.- Justificación

De acuerdo a los datos históricos existentes de la empresa se puede observar un inconveniente que ha perdurado por muchos años en la misma: éste es un sistema de distribución enfocado a detallistas que no ha permitido obtener los resultados necesarios para una mejor rentabilidad y cobertura en el mercado.

Al desarrollar un sistema de distribución direccionado a mayoristas se maximizan las fortalezas de la empresa al lograr que se minimicen costos de distribución, mantenimiento y de recursos humanos, alcanzando un mejor posicionamiento frente a la competencia identificados como: Proalim, El Ranchito y Pura Crema cumpliendo con las entregas de producto solicitadas a tiempo y logrando un mayor

volumen de venta. De esta manera se promueve un mayor alcance de distribución creciendo en número de clientes y fidelizándolos para así obtener una estabilidad económica empresarial que permita brindar fuentes de trabajo a mas personas y permitir un desarrollo económico sostenible en el tiempo para el progreso local y privado.

5.4.- Objetivos

5.4.1.- Objetivo general

- Desarrollar un sistema de distribución para los productos de la empresa INPRACA que sea efectivo, en función de obtener la rentabilidad deseada

5.4.2.- Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa
2. Analizar alternativas de sistemas de distribución existentes a fin de establecer condiciones de viabilidad práctica y definir la más apropiada.
3. Proponer el diseño de un sistema de distribución enfocado al cliente mayorista acorde a las exigencias del mercado.

5.4.2.1.- Diagnóstico Situacional

Reseña Histórica

La empresa **INPRACA** fue creada en el año de 1975 por su actual gerente propietario Miguel Oswaldo Caicedo Palacios y su esposa Ana Cecilia Núñez. El producto en aquel entonces comercializado era agua destilada para baterías de carros en 2 presentaciones: funda y botella, posteriormente se inicia la producción de bebidas no carbonatadas para el consumo humano a inicios de los años 80 puesto que el conocimiento sobre alimentos de su propietario lo impulsa a producir los mismos. Fue de esta manera que la empresa continuaba creciendo e innovando en productos dirigidos a niños y adolescentes, entre ellos naranjadas, refrescos, yogurt y gelatinas. Hoy por hoy se cuenta con estos productos antes mencionados en diversas presentaciones las cuales son muy aceptadas en el mercado.

A raíz de la dolarización la empresa sufre una disminución en sus ventas, las cuales hasta aquel momento eran realizadas mediante una distribución directa y al detalle por la misma. Se continúa con éste sistema por varios años sin obtener buenos resultados y se ve la necesidad de realizar un cambio inminente en el sistema de distribución para mejorar y elevar las ventas de la empresa.

Considerando los años de experiencia que posee la empresa y el posicionamiento en el que se encuentra al momento, es necesario que INPRACA reorganice y mejore su sistema de distribución para optimizar recursos, disminuir costos y ampliar su cobertura de mercado con mayor eficiencia y rapidez

Visión

La visión de la empresa INPRACA es llegar a ser líder en el mercado regional y nacional, en la producción y distribución de bebidas no alcohólicas de alta calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Misión

La misión de esta empresa es la de elaborar bebidas no alcohólicas de alta calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores dentro de la provincia Tungurahua y fuera de ella, creando fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida de empleados, obreros y su propietario, aportando al crecimiento de la industria en el Ecuador.

Valores Corporativos

Se mantienen los siguientes valores corporativos dentro de la empresa INPRACA:

- Permanente preocupación por el orden, higiene, limpieza y seguridad industrial.
- Calidad como prioridad en la fabricación de los productos alimenticios.
- Conservación y prestigio de la empresa INPRACA con su nombre comercial PINKY.
- Preocupación por el bienestar de sus colaboradores, al igual que incentivar los principios de lealtad en los mismos.
- Trabajo en equipo
- Elaboración de los productos bajo un control de calidad permanente.
- Respeto: creencias en la importancia de las personas como individuos.
- Innovación: creencias en los procesos de cambio y renovación.

Competidores

La empresa INPRACA identifica a los siguientes competidores dentro del mercado realizando la elaboración de los mismos productos que la empresa posee:

- Proalim
- El Ranchito

➤ Pura Crema

Es necesario acotar que estos productores no poseen gelatinas por lo que nuestros competidores en este ítem se los reconoce como: Chiquis y Gomosito.

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Infraestructura adecuada • Diversidad de productos • Presencia en el mercado por varios años • Precios competitivos • Capacidad de producción. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado no explotado • Apertura para la innovación de nuevos productos • Convenios/Contratos con nuevos establecimientos y distribuidores. • Fomento de la producción nacional • Aprovechamiento de expansión.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas escasa • Recurso humano escasamente capacitado y comprometido. • Logística de distribución incorrecta. • Poder de la marca 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Ingreso de productos sustitutos • Competencia agresiva.

Fuente: Empresa INPRACA

Elaborado por: Diego Caicedo

Cuadro No.3: Análisis FODA

Análisis del Marketing Mix

Producto

La empresa INPRACA en la actualidad posee 5 productos que han evolucionado en el transcurso de los años dentro de los cuales podemos encontrar: Refrescos, naranjadas, yogurts, gelatinas y jugos de botella en diferentes presentaciones. Todas estas bebidas se encuentran dentro de la categoría no carbonatadas y sin alcohol dirigidas al segmento medio- bajo para niños, jóvenes y adultos.



Gráfico No.15: Fotografías productos PINKY

Estos productos se encuentran a la venta en diferentes presentaciones, siendo las más aceptadas en el mercado para cinco y diez centavos en referencia a refrescos,

naranjadas y yogurts. Estos productos antes mencionados son elaborados en sabores de fresa, naranja y mora respectivamente.

En referencia a las gelatinas y jugos de botella podemos citar que son producidos en envases de polipropileno y polietileno, todos ellos en diferentes sabores como fresa, uva, mandarina, naranja y limón destinados a la venta para veinte y cinco centavos.

El nombre comercial para su distribución es **Pinky** el cual por su facilidad de recordación, su nombre corto e impactante permite obtener una gran ventaja frente a los demás productos en el mercado.

El diseño del logotipo fue escogido por su llamativo perfil (nube con rasgos y colores llamativos) acompañado de su eslogan que lo ha llevado por 15 años: Vida, Salud y Energía el cual impone y permite una identidad única con sus clientes.



Gráfico No. 16: Logotipo PINKY

Precio

Una de las estrategias que ha mantenido la empresa es la de elaborar productos de calidad a bajo costo que sean aceptables y competitivos dentro del mercado. Es por esta razón que todos los productos de la empresa se mantienen dentro del rango de cinco a veinte y cinco centavos de dólar. Según el mercado objetivo al cual esta dirigido, estos son los precios a los que están dispuestos a pagar sus clientes y son alcanzables tanto para niños, jóvenes como para adultos también. Los precios antes mencionados permiten una rentabilidad aceptable tanto para sus distribuidores como para su productor.

Tabla de precios actual

PRODUCTO	UNIDADES	PRESENTACION	PRECIO DETALLISTA
REFRESCO F/50	50	FUNDA	\$1,40
NARANJADA F/50	50	FUNDA	\$1,60
NARANJADA F/20	20	FUNDA	\$1,30
YOGURTH F/50	50	FUNDA	\$2,00
YOGURTH F/24	24	FUNDA	\$1,70
YOGURTH BOTELLA 150CC	15	BANDEJA	\$3,15
GELATINA 200CC	10	PAQUETE	\$2,00
JUGOS BOTELLA	12	PAQUETE	\$2,40

Elaborado por: Diego Caicedo

Tabla No. 11: Tabla de precios actual

De acuerdo a la propuesta para la utilización de un canal indirecto largo para la venta de los productos **Pinky**, los precios a los que se les proporcionaría a los *mayoristas* y/o distribuidores serían más convenientes puesto que su volumen de compra y

tiempo de pago compensarán dichos valores en relación a la venta mediante el canal corto.

Tabla de precios para mayoristas

PRODUCTO	UNIDADES	PRESENTACION	PRECIO MAYORISTA
REFRESCO F/50	50	FUNDA	\$1,12
NARANJADA F/50	50	FUNDA	\$1,28
NARANJADA F/20	20	FUNDA	\$1,04
YOGURTH F/50	50	FUNDA	\$1,60
YOGURTH F/24	24	FUNDA	\$1,36
YOGURTH BOTELLA 150CC	15	BANDEJA	\$2,52
GELATINA 200CC	10	PAQUETE	\$1,60
JUGOS BOTELLA	12	PAQUETE	\$1,80

Elaborado por: Diego Caicedo

Tabla No. 12: Tabla de precios para mayoristas

En comparación a los otros fabricantes de productos que siguen la misma línea, la empresa INPRACA posee precios competitivos que le han permitido continuar en el mercado con una gran participación. A continuación la matriz de precios comparativa.

Tabla comparativa de precios frente a la competencia

PRODUCTO/ EMPRESA	PINKY	PURACREMA	EL RANCHITO	PROALIM	EL GOMOSITO	CHIQUIS
REFRESCOS	\$ 1,40	-	-	\$ 1,20	-	-
NARANJADA	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,50	\$ 1,60	-	-
YOGURT PEQUEÑO	\$ 2,00	\$ 2,10	\$ 2,00	\$ 1,90	-	-
YOGURT GRANDE	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,65	-	-
GELATINAS	\$ 2,00	-	-	-	2,00	2,00
JUGOS BOTELLA	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,15	\$ 0,15	-	-

Tabla No. 13: Tabla comparativa de precios frente a la competencia

Según los datos antes expuestos es necesario conocer de igual manera los antecedentes de ventas de años anteriores puesto que si se mantienen los precios como los actuales se logrará una mejora sustancial como muestra el siguiente cuadro.

Historial de Ventas

AÑO	VENTA EN DOLARES	VARIACION EN \$	% DE VARIACION
2005	93,973	-	-
2006	103,277	9,303	10%
2007	112,179	8,903	9%
2008	114,253	2,073	2%
2009	115,673	1,420	1%

Tabla No. 14: Historial de ventas

Gráfico estadística de ventas

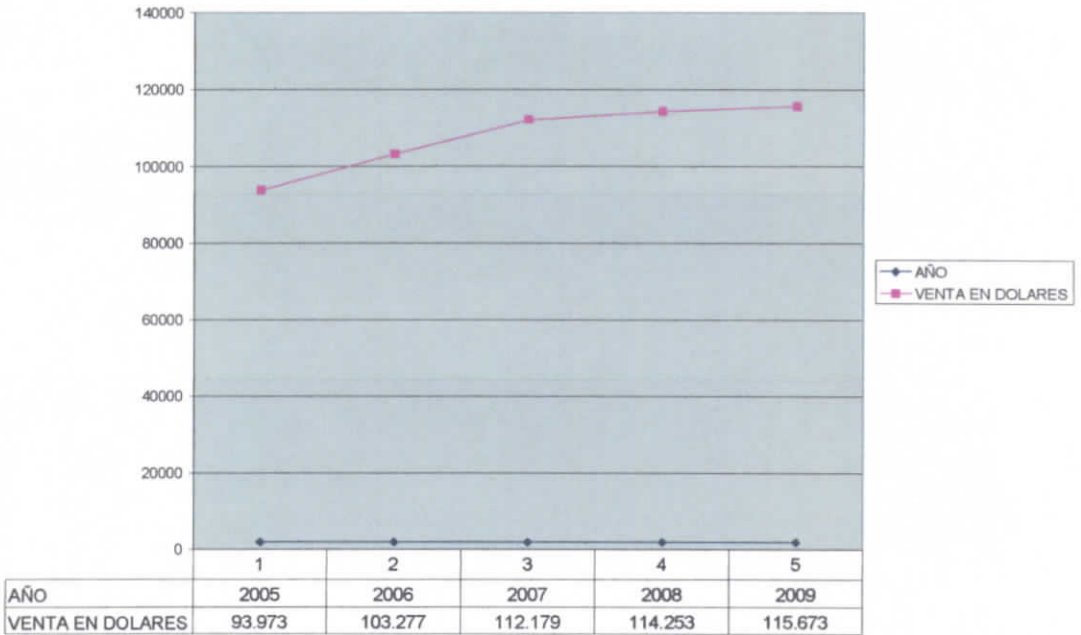


Gráfico No. 17: Estadística de ventas

Como se puede observar existe una tendencia de crecimiento donde las proyecciones de ventas para los siguientes años son:

Proyección de ventas con el sistema de distribución actual

PROYECCION DE VENTAS CANAL DIRECTO	
AÑO	VENTA EN DOLARES
2010	124.184
2011	129.621
2012	135.059

Tabla No. 15: Proyección de ventas con el sistema de distribución actual

Se planifica adicionalmente a la proyección de ventas actual mediante el canal de distribución directo, obtener clientes mayoristas (canal indirecto – largo) que incrementen en conjunto las ventas totales de la empresa. A continuación la planificación del incremento.

PROYECCION DE VENTAS CANAL INDIRECTO (MAYORISTAS)				PROYECCION DE VENTAS CANAL DIRECTO		
AÑO	NUMERO DE CLIENTES MAYORISTAS	PROMEDIO DE VENTA ANUAL POR MAYORISTA	PROMEDIO DE VENTA TOTAL MAYORISTAS ANUALMENTE		VENTA EN DOLARES	TOTAL ANUAL
2010	4	\$ 4.800	19.200	+	124.184	143.384
2011	8	\$ 4.800	38.400	+	129.621	168.021
2012	13	\$ 4.800	62.400	+	135.059	197.459

Tabla No. 16: Proyección de ventas con el sistema de distribución indirecto

Se puede evidenciar una proyección de ventas mayor mediante el incremento de mayoristas en función de la utilización del canal de distribución indirecto – largo el cual brindará grandes beneficios adicionales para la empresa, entre ellos el sobrepasar de manera significativa el punto de equilibrio y obtener ingresos mucho más altos.

A continuación el detalle del punto de equilibrio de la empresa INPRACA:

GASTOS DE ADMINISTRACION		
	VALOR MENS.	TIPO
SUELDO CONTADOR	250	F
SUELDO ADMIN.	500	F
SUMINISTROS	20	F
DEPRECIACION	150	F
TOTAL	920	

GASTOS DE VENTAS		
	VALOR MENS.	TIPO
PORCENTAJE SOBRE VENTAS	1,442	V
SUELDOS	218	F
GASOLINA	320	F
PEAJE	20	F
VIATICOS	60	F
MANTENIMIENTO	360	F
BONOS	-	F
DEPRECIACION	275	F
TOTAL	2,695	

GASTOS FINANCIEROS		
	VALOR MENS.	TIPO
CREDITO BANCO 1	875	F
TOTAL	875	

GASTOS DE PRODUCCION		
	VALOR MENS.	TIPO
MP	6,340	V
MOD	608	F
MOI	200	F
CIF	454	F
TOTAL	7,602	

PUNTO DE EQUILIBRIO

	ESPECIAL	NARANJADA	NF 250 cc	Y50	Y24	YF 150 cc	YF LITRO	YF 2 LITROS	GELATINA	GLORIAS	TOTAL
CANTIDAD PRODUCC.	3,120	2,492	0	2,000	1,200	0	0	0	1,728	400	
PESOS	21%	26%	0%	19%	13%	0%	0%	0%	21%	0%	100%
FIJOS											4,310
VARIABLES	1634	2023	0	1479	1012	0	0	0	1634	0	7,782
VARIABLES UNITAR.	0.52	0.81	0.00	0.74	0.84	0.00	0.00	0.00	0.95	0.00	

	ESPECIAL	NARANJADA	NF 250 cc	Y50	Y24	YF 150 cc	YF LITRO	YF 2 LITROS	GELATINA	GLORIAS	TOTAL
PRECIO	1.12	1.28	0	1.6	1.32	0	0	0	1.6	0	
COSTO VARIABLE UNIT	0.52	0.81	0.00	0.74	0.84	0.00	0.00	0.00	0.95	0.00	
% PARTICIPACION	21%	26%	0%	19%	13%	0%	0%	0%	21%	0%	
COSTOS FIJOS	4,310										
MARGEN											
CONTRIBUCION	0.60	0.47	0.00	0.86	0.48	0.00	0.00	0.00	0.65	0.00	
MARG. CONTR. PONDERADO	0.13	0.12	0.00	0.16	0.06	0.00	0.00	0.00	0.14	0.00	0.61

PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES TOTALES 7,068

	ESPECIAL	NARANJADA	NF 250 cc	Y50	Y24	YF 150 cc	YF LITRO	YF 2 LITROS	GELATINA	GLORIAS	TOTAL
PE UNIDADES MENSUALES	1,484	1,838	0	1,343	919	0	0	0	1,484	0	
PE UNIDADES SEMANALES	371	459	0	336	230	0	0	0	371	0	
VENTAS \$ MENSUALES	\$ 1,662.29	\$ 2,352.09	\$ -	\$ 2,148.54	\$ 1,212.80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,374.71	\$ -	\$ 9,750.43
VENTAS \$ SEMANALES	\$ 415.57	\$ 588.02	\$ -	\$ 537.14	\$ 303.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 593.68	\$ -	\$ 2,437.61
C. VARIABLE TOTAL	777	1,492	0	993	775	0	0	0	1,404	0	
MARGEN CONTRIB.	885	860	0	1,156	438	0	0	0	971	0	4,310
COSTOS FIJOS											4,310
EQUILIBRIO											0

Tabla No. 17: Punto de equilibrio

Plaza

Los productos elaborados por INPRACA son distribuidos en las zonas rurales y urbanas de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua con miras de expansión a otras regiones y provincias del Ecuador. Los lugares donde se encuentran los productos son en tiendas, abarrotes y mercados de la ciudad puesto que son de alta concurrencia y permiten que los ítems tengan una gran rotación y bajo costo.

En la actualidad la empresa maneja un canal de distribución corto llegando mediante sus camionetas directamente a los detallistas (tiendas, abarrotes, etc) malgastando el tiempo y realizando una venta mínima de establecimiento en establecimiento. El desgaste sufrido por este medio incrementa costos de distribución y no permite obtener los resultados deseados en poco tiempo ni la expansión necesaria para una mejor rentabilidad.

La propuesta presentada se enfoca a la utilización de un sistema de distribución con un canal indirecto largo donde se posean mayoristas y/o distribuidores llamados corredores que realicen el trabajo de visita puerta a puerta ofreciendo el producto y realizando la venta mediante su infraestructura ya en uso (vehículos de reparto) o en su defecto la venta de los mismos en sus locales (confiterías, abarrotes, etc) de gran concurrencia y abasto, lo cual representa beneficios para la empresa puesto que se maximizan tiempos, se vende en mayor cantidad y volumen, se posee una cartera vencida al mínimo, se realiza un esfuerzo de venta menor y se minimiza el gasto en

distribución como por ejemplo combustible y mantenimiento del automotor que a diferencia de una distribución corta es mas costoso y desgastante.

Promoción

Los productos comercializados y producidos por INPRACA poseen una estrategia de promoción mediante la utilización de un banner con su logotipo en eventos públicos y de ayuda comunitaria. Adicionalmente el gingle o canción que identifica a la marca es utilizada a menudo para un mayor impacto en la mente de los consumidores, impulsando el recordar la marca de una manera inconsciente en sus clientes. Por otra parte se manejan promociones con todos sus productos y más aun cuando se trata del ingreso de uno nuevo al mercado. El resultado es palpable al corto y largo plazo permitiendo una estabilidad y volumen de venta óptimo para la empresa.

De acuerdo a la propuesta planteada la utilización de las promociones con mayoristas y/o distribuidores permitirá una mayor facilidad de venta en volumen y aceptación para adquirir toda la gama de productos que la empresa ofrece. Se plantea realizar una promoción donde se comunique a sus clientes que se encuentran disponibles docenas de trece paquetes, es decir por cada 12 paquetes uno gratis.



Esta promoción será válida por tiempo definido de máximo 1 mes puesto que por la introducción de los productos es necesario un período prudente para acentuar la marca. Es necesario acotar que los pagos se deberán realizar al contado cuando existan estas promociones las cuales serán de gran interés para los mayoristas y/o distribuidores.

Adicionalmente se propone realizar donaciones a SOLCA quienes ocasionalmente realizan eventos deportivos para obtener fondos donde existe gran concurrencia de gente. Por otra parte el auspiciar eventos públicos en el día del niño al igual que en las Fiestas de las Flores y de las Frutas permitirá a las personas conocer los productos y la empresa de mejor manera.

5.4.2.2.- Sistema de distribución

Una vez analizada la situación actual de la empresa y realizadas algunas propuestas de mejoramiento en algunos ámbitos nos centraremos en el tema objeto de estudio que es proponer alternativas de solución para un adecuado sistema de distribución en la empresa INPRACA.

Es indispensable acotar, para un mejor entendimiento, que una distribución es la actividad del Marketing que se ocupa de la organización de la repartición física y de

la elección de los canales de distribución. Se entiende en este caso todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

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

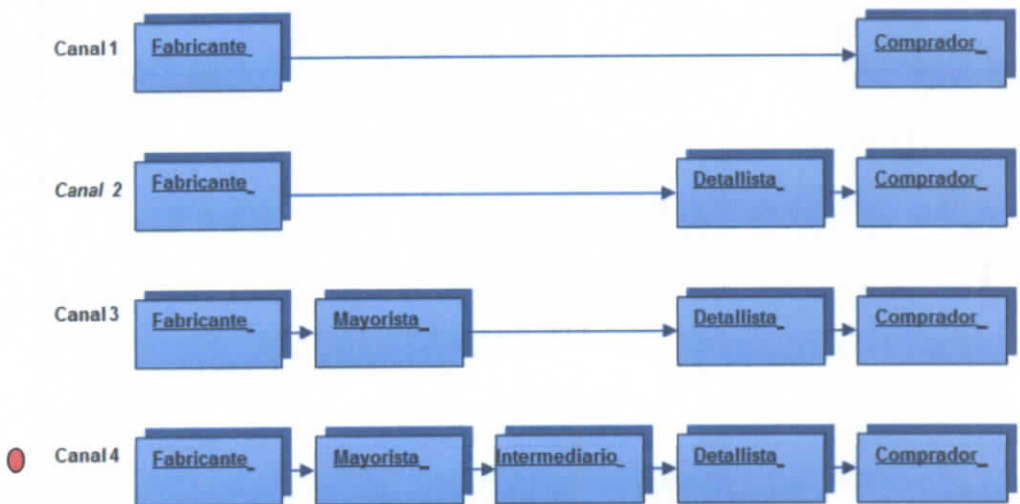
El punto de partida del canal de distribución es el productor que en este caso es la empresa INPRACA. El punto final o de destino es el consumidor que para la fábrica pertenece a un segmento de clase media baja agrupando entre ellos a niños, jóvenes y adultos. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente **intermediarios**.

Estos intermediarios que serán utilizados en la propuesta de la utilización de un canal de distribución indirecto largo permitirán realizar una cobertura mucho mas amplia y ordenada donde el trabajo de colocar el producto para la venta quedará en manos de los mismos, impulsando cada vez mas la compra en cantidades mayores a diferencia de la venta directa de item en item mediante el canal directo a detallistas.

A continuación se detalla gráficamente los diferentes canales de distribución existentes:

TIPOS DE CANALES

PRODUCTOS DE CONSUMO



<http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://empreendedor.unitec.edu/pnegocio>

Gráfico No. 18: Tipos de Canales

Del esquema anterior se propone utilizar el canal #4 que pertenece al canal indirecto largo con participación de intermediarios como mayoristas y distribuidores. Esta propuesta se basa en la necesidad de cubrir más ampliamente el área al que se desea llegar y poseer más puntos de venta para satisfacer las necesidades de nuestros

consumidores, al igual que realizar un mayor volumen de venta y por consecuencia una mejor rentabilidad.

Los intermediarios a los que la empresa propone enfocarse son los siguientes:

- **Mayorista.-** Se propone direccionar el esfuerzo a este intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas.

Es indispensable priorizar a los mayoristas comerciantes que son los negocios independientes que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. Para efectos de los objetivos planteados la utilización de mayoristas de servicio limitado que son quienes venden a detallistas pequeños al contado permitirán alcanzar el volumen de venta necesario tanto para su beneficio como para el de la empresa fabricante.

Del trabajo de campo realizado, los mayoristas a los cuales se desean enfocar son especialmente: Dulceza, Comercial Núñez, Mundochocolate, Confitodo y Entredulces. Evidentemente será necesario trabajar sobre muchos otros más que ayudarán a la consecución de nuestro objetivo.

Al momento la empresa INRACA realiza su distribución mediante el canal corto llegando al detallista para así posteriormente culminar con el consumidor final. Se

realiza un estimado de visitas a detallistas de 150 donde los clientes efectivos (los que realizan una compra) son del 80 por ciento.

Al realizar una venta mediante la propuesta de esta investigación para la utilización de un canal de distribución indirecto - largo, el tiempo y esfuerzo al realizar una venta enfocada a mayoristas disminuye siendo esta más efectiva y rápida donde se obtiene un mayor volumen en la entrega de productos y por ende una mejor rentabilidad.

Por otra parte una comercialización a clientes mayoristas y/o distribuidores permitirá realizar una pre-venta maximizando tiempos de respuesta para el envío de productos, mejorando el control de cartera de clientes y permitiendo una excelente planificación en el área de producción para un stock normal en bodega. De esta manera se manejará una cartera vencida suficientemente pequeña continuando y reforzando la política que hoy en día opera en la empresa que es la de trabajar con cancelaciones al contado lo cual disminuye el riesgo de una pérdida de dinero, brindando mayor liquidez al flujo de caja.

Uno de los modos para ubicar dichos mayoristas será mediante la visita a lugares concurridos de estrato medio - bajo (mercados, confiterías, etc) donde se podrá ubicar con mayor facilidad a dichos establecimientos. De igual manera será factible realizarlo mediante la negociación con distribuidores o corredores de productos que sean acordes y compaginen con los de la empresa INPRACA como caramelos, snacks y colas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

- La empresa INPRACA al realizar una distribución de sus productos de una manera directa y con un canal corto no ha obtenido el crecimiento ni la rentabilidad deseada por sus grupos de interés.
- La vía más rápida y eficaz para obtener un mayor volumen de venta y rentabilidad para la empresa es mediante una distribución enfocada a mayoristas, es decir un canal de distribución largo.
- Los gastos de distribución son asumidos por la empresa mediante la utilización del canal actual (directo), lo que genera una disminución en la rentabilidad al absorber el costo, desviando la atención y el objetivo de la empresa que es la producción de bebidas de calidad y no de comercialización directa.
- No se ha realizado un análisis exhaustivo y permanente de la situación de la empresa que permita conocer los cambios en el mercado ni los requerimientos de distribución deseados por sus clientes.

- Los objetivos de la propuesta son factibles de realizar en cuanto son concretos y realistas, los mismos que permitirán a la empresa aumentar su rentabilidad y posicionarse por encima de sus competidores.

5.2.- Recomendaciones

- Implementar el sistema de distribución basado en un canal indirecto largo (intermediarios) para obtener una excelente rentabilidad con el menor esfuerzo y el mayor éxito para la empresa, mejorando la imagen y participación en el mercado.
- Delinear un proceso de búsqueda de clientes mayoristas basado en intermediarios de las zonas de alta concurrencia en un nivel medio - bajo.
- Eliminar el sistema de distribución directo el cual es muy costoso y difícil de mantener.
- Estar dispuestos a asumir cambios de acuerdo a las exigencias del mercado y capacitar al personal para realizar una efectiva labor conjuntamente con el nuevo sistema de distribución para que se sientan más comprometidos y mejor con la empresa.
- Proponer a la alta gerencia la inmediata aplicación de este sistema de distribución (canal indirecto largo) y establecer un plan de envíos basado en el justo a tiempo.

BIBLIOGRAFIA

25 Pamplona e Instituto Geográfico de Agostini- Novara. SALVAT S.A. Ediciones Arrieta. Italia: 1965 pág 861, 6115,

25 Pamplona e Instituto Geográfico de Agostini -- Novara. SALVAT S.A. Ediciones Arrieta Italia: 1965 pág 4535

ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT OCEANO Grupo Editorial MCGraw-Hill, Nueva York. pág 24

Kotler Philip. Dirección de Marketing. PEARSON educación. México: 2001 (páginas 8, a 14 - 494,495)

ANAYA TEJERO Julio Juan. Logística Integral. Esic editorial. Madrid: 2000 (páginas: 239)

CULTURAL S.A, Marketing y Ventas III. Madrid España:1998 (Pág. 13,14,15,16,26,27)

Técnicas avanzadas para la Gestión de la Calidad. (Pág. 213)

Miguel. SANTESMASES MESTRE,. Marketing. Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide S.A. Tercera edición. 4ª impresión. Madrid España: (1998)

Páginas Electrónicas

<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda>

http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4641&Itemid=492 (ley transito)

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n

<http://www.lexmanzano.com/Leyes/C%D3DIGO%20DE%20COMERCIO.doc>

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

<http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

ANEXOS

Anexo No. 1

ENCUESTA
MAYORISTAS

Objetivo: Determinar las características de posibles clientes mayoristas en función de orientar nuestras decisiones de marketing.

POR FAVOR MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA CORRECTA SI APLICA

1.- CONOCE USTED LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS PINKY?

- SI SI SU RESPUESTA ES SI PASE A LA PREGUNTA 2
 NO SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 3

2.- QUE PRODUCTOS PINKY CONOCE?

- NARANJADA
 REFRESCOS
 YOGURT
 GELATINA
 CHOCHOS

3.- LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LOS PRODUCTOS PINKY PARA UTILIZARLOS COMO NEGOCIO?

- SI
 NO

4.- QUE CAPITAL ESTA DISPUESTO A INVERTIR EN PRODUCTOS PINKY?

- \$1 - \$149
 \$150 - \$200
 \$201 - \$250
 \$251 - \$300
 \$301 O MAS

5.- QUE TIPO DE INSENTIVOS LE GUSTARIA ?

- DESCUENTOS
 REBAJAS
 REGALOS
 SORTEOS
 RIFAS
 OTROS CUAL? _____

6.- EN QUE TIEMPO ESTARIA USTED DISPUESTO A CANCELAR SU FACTURA?

- ANTES DEL PEDIDO
 AL MOMENTO DEL PEDIDO
 A LOS 3 DIAS DESPUES DE RECIBIR EL PRODUCTO
 A LOS 5 DIAS DESPUES DE RECIBIR EL PRODUCTO
 A LOS 8 DIAS DESPUES DE RECIBIR EL PRODUCTO

7.- QUE TIPO DE EXHIBIDORES PARA NUESTRO PRODUCTO LE GUSTARIA EN SU NEGOCIO?

- CANASTILLAS
 VITRINAS
 EXHIBIDORAS

GRACIAS POR SU COLABORACION. ESTA INFORMACION SERA UTILIZADA ESPECIFICAMENTE PARA FINES DE ESTUDIO

Anexo No.2

CÓDIGO DE COMERCIO

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad y reiterados por más de diez años.

El que hace la conducción por agua toma el nombre de patrón o barquero.

El que ejerce la industria de hacer transportar personas o mercaderías, por sus dependientes asalariados y en vehículos propios, o que se hallen a su servicio, se llama empresario de transporte, aunque algunas veces ejecute el transporte por sí mismo.

Una misma persona puede ser, a la vez, cargador y consignatario.

La cantidad que el cargador se obliga a pagar por la conducción, se llama porte.

Art. 207.- El transporte es resoluble a voluntad del cargador, antes o después de comenzado el viaje: en el primer caso, el cargador pagará al porteador la mitad y en el segundo la totalidad del porte estipulado.

Art. 208.- Es también resoluble de parte de ambos contratantes, por la superveniencia de un suceso que impida emprender el viaje, como pérdida de los efectos, declaración de guerra, prohibición de comerciar, interceptación de caminos por tropas enemigas, u otros acontecimientos análogos.

Art. 209.- Las disposiciones del presente Título son obligatorias a toda clase de portadores, cualquiera que sea la denominación que vulgarmente se les aplique, inclusive las personas que se obliguen ocasionalmente a conducir pasajeros o mercaderías.

Art. 210.- Hay empresarios particulares y empresarios públicos de transporte.

Son empresarios particulares los que, ejerciendo la industria de conductor, no han ofrecido al público sus servicios, y se encargan libremente de la conducción de personas o mercaderías a precios convenidos.

Son empresarios públicos los que tienen anunciado y abierto al público un establecimiento de conducciones, y los ejecutan en los períodos, por el precio y las condiciones que prefijan sus anuncios.

LEY ORGANICA

DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art. 5.- El Estado promoverá la capacitación integral, formación y tecnificación del conductor profesional y no profesional e impulsará un programa nacional de aseguramiento para los conductores profesionales.

Art. 6.- El Estado es propietario de las vías públicas, administrará y regulará su uso.

Art. 7.- Las vías de circulación terrestre del país son bienes nacionales de uso público, y quedan abiertas al tránsito nacional e internacional de peatones y vehículos motorizados y no motorizados, de conformidad con la Ley, sus reglamentos e instrumentos internacionales vigentes. En materia de transporte terrestre y tránsito, el Estado garantiza la libre movilidad de personas, vehículos y

bienes, bajo normas y condiciones de seguridad vial y observancia de las disposiciones de circulación vial.

Art. 9.- Los peatones, conductores, pasajeros, automotores y vehículos de tracción humana, animal o mecánica podrán circular en las carreteras y vías públicas del país, sujetándose a las disposiciones de esta Ley, su reglamento, resoluciones y regulaciones técnicas vigentes.

DE LAS CLASES DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 47.- El transporte terrestre de personas o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,

d) La prevalencia del interés general por sobre el particular.

Art. 57.- Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional.

Art. 59.- El transporte internacional de personas y mercancías, es un servicio de transporte público garantizado por el Estado, consecuentemente, se requerirá de un contrato de operación de acuerdo con los términos establecidos en la presente Ley, y se regirá adicionalmente por los tratados, convenios y acuerdos internacionales suscritos por el país.

Art. 60.- El transporte fronterizo de personas y mercancías, es un servicio público que se lo realiza sólo dentro los límites establecidos para la zona de integración fronteriza respectiva, requerirá de un contrato de operación, de acuerdo con los términos establecidos en la presente Ley, y se regirá adicionalmente por los tratados, convenios y acuerdos internacionales suscritos por el país.

DEL AMBITO DEL TRANSITO Y LA SEGURIDAD VIAL

Art. 87.- Están sujetas a las disposiciones del presente Libro, todas las personas que como peatones, pasajeros, ciclistas o conductores de cualquier clase de vehículos, usen o transiten por las vías destinadas al tránsito en el territorio nacional.

- c) El establecimiento de programas de capacitación y difusión para conductores, peatones, pasajeros y autoridades, en materia de seguridad vial, para la creación de una cultura y conciencia vial responsable y solidaria;
- d) La formación de conductores, previa la obtención de los títulos habilitantes de conductores profesionales y no profesionales;

Art. 88.-

- a) La organización, planificación y regulación de la movilidad peatonal, circulación, seguridad vial, uso de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o animal, y la conducción de semovientes;
- j) El establecimiento de programas de aseguramiento a los ciudadanos, atención a víctimas, rescate de accidentados y mejora en los servicios de auxilio.

Todos estos objetivos se establecen en la presente Ley como marco teórico esencial y deberán ser desarrollados y regulados mediante las normativas respectivas que se aprobarán para el efecto.

DE LAS LICENCIAS DE CONDUCIR

Art. 96.- El titular de una licencia de conducir, podrá cambiar la categoría de su licencia, cumpliendo los requisitos que señale la Ley, el Reglamento y demás disposiciones vigentes, siempre y cuando cumplan las siguientes condiciones:

- a) Tener en vigencia, al menos 2 años, la licencia de conducir en la categoría inicial;
y,
- b) Asistir, aprobar y obtener el título correspondiente que acredite su capacitación en la clase superior de vehículo que aspira conducir.

No obstante, mediante permisos, se podrá autorizar la conducción de vehículos motorizados a los menores adultos, mayores a dieciséis años, si la persona que lo represente legalmente lo solicita por escrito y presenta una garantía bancaria por un valor igual a veinticinco (25) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general, que garantice el pago de daños a terceros y la presentación del menor ante el Juzgado de la Niñez y Adolescencia para su juzgamiento en caso de infracciones de tránsito. El permiso lo concederán las Comisiones Provinciales de conformidad con el Reglamento.

Las licencias de conducir se otorgarán bajo el sistema de puntaje; al momento de su emisión, el documento tendrá puntos de calificación para todas las categorías de licencias de conducir aplicables para quienes la obtengan por primera vez, procedan a renovarla o cambiar de categoría.

Las licencias de conducir serán otorgadas con 30 puntos para su plazo regular de vigencia de 5 años, y se utilizará un sistema de reducción de puntos por cada infracción cometida, según la siguiente tabla:

La matrícula del vehículo registra el título de propiedad. La Comisión Nacional o sus órganos desconcentrados conferirán certificaciones sobre la propiedad del vehículo.

Art. 101.- Las comercializadoras de vehículos motorizados o sus propietarios deberán entregar a los propietarios, el vehículo debidamente matriculado, para que entren en circulación dentro del territorio nacional.

Art. 103.- La matrícula será emitida por las Comisiones Provinciales de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, previo el pago de las tasas e impuestos correspondientes y el cumplimiento de los requisitos previstos en el Reglamento. El documento que acredite el contrato de seguro obligatorio para accidentes de tránsito, será documento habilitante previo para la matriculación y circulación de un vehículo.

DE LAS INFRACCIONES DE TRANSITO

Art. 116.- El propietario del taller es responsable solidario con el mecánico, sus ayudantes y aprendices, del pago de daños y perjuicios resultantes de un accidente de tránsito, en el supuesto de que, en tal evento el vehículo confiado al taller, fue conducido, con autorización o sin ella, por cualquiera de las referidas personas.

Art. 117.- Los propietarios, administradores o arrendatarios de almacenes, garajes, depósitos o aparcamientos de vehículos automotores, son responsables solidarios con los trabajadores encargados del servicio, por el pago de los daños y perjuicios causados en un accidente de tránsito, de un vehículo confiado a su cuidado.

CONTRAVENCIONES LEVES DE PRIMERA CLASE

- a) El conductor que use inadecuada y reiteradamente la bocina u otros dispositivos sonoros contraviniendo las normas establecidas en el Reglamento de la presente Ley y demás normas aplicables, referente a la emisión de ruidos;
- c) El conductor de transporte público de servicio masivo de personas, cuyo vehículo circule sin los distintivos e identificación reglamentarios, sobre el tipo de servicio que presta la unidad que conduce;
- d) La persona con discapacidad, que conduzca un vehículo adaptado a su discapacidad, sin la identificación o distintivo correspondiente;
- e) El conductor de transporte público de servicio colectivo y/o masivo, que permita el ingreso de personas para realizar actividades de comercio, oferta o prestación de servicios, o solicitar contribuciones;
- f) El conductor de un vehículo automotor que circule con personas en los estribos o pisaderas, parachoques o colgados de las carrocerías de los vehículos;
- g) El conductor de un vehículo de servicio público que no presente la lista de pasajeros en tratándose de transporte público interprovincial o internacional;
- h) El conductor que no mantenga la distancia prudente de seguimiento, de conformidad con el Reglamento;
- i) El conductor que llevare animales domésticos en los asientos delanteros;

CONTRAVENCIONES LEVES DE SEGUNDA CLASE

- a) El conductor de un vehículo automotor que circule contraviniendo las normas establecidas en el Reglamento de la presente Ley y demás disposiciones aplicables, relacionadas con la emanación de gases;
- b) Quien no conduzca su vehículo por la derecha en las vías de doble dirección;
- c) El conductor que invada con su vehículo las vías exclusivas asignadas a los buses de transporte rápido;
- d) El conductor de un vehículo automotor que no lleve en el mismo, un botiquín de primeros auxilios y un extintor de incendios, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de la presente Ley;
- f) Quien obstaculice el tránsito vehicular al quedarse sin combustible el vehículo que conduce;
- g) El conductor de un vehículo automotor particular que transporte a niños sin el correspondiente dispositivo de retención infantil, de conformidad con lo que se establezca en el Reglamento;
- i) El conductor que no detenga el vehículo, antes de cruzar una línea férrea, de buses de transporte rápido en vías exclusivas, o similares;
- j) Quien conduzca o instale, sin autorización del organismo competente, en los vehículos particulares o públicos, sirenas o balizas de cualquier tipo, en cuyo

caso además de la sanción establecida en el presente artículo, se le retirarán las balizas, o sirenas del vehículo;

- k) El conductor que en caso de desperfecto mecánico no use o no coloque adecuadamente los triángulos de seguridad, conforme lo establecido en el Reglamento;
- l) Quien conduzca un vehículo con vidrios con películas polarizantes sin el permiso correspondiente;
- n) El conductor de transporte público de servicio masivo que incumpla las tarifas preferenciales fijadas por la Ley en beneficio de los niños, estudiantes, adultos mayores de 65 años de edad y personas con capacidades especiales;
- o) El conductor que dejare en el interior del vehículo a niños solos o sin supervisión de un adulto;

REVISION TECNICA VEHICULAR Y HOMOLOGACIONES

Art. 205.- Los importadores de vehículos, de repuestos, equipos, partes y piezas; carroceros y ensambladores, podrán comercializarlos si cumplen con todas las disposiciones de seguridad automotriz expedidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN, la Comisión Nacional y otras autoridades nacionales en materia de transporte terrestre; para ello el Director Ejecutivo de la Comisión