

Anexo 7. Artículo Científico

Análisis de los Canales de Distribución de la Industria Lechera Gloria y su incidencia en la competitividad en el mercado

(Entregado 07/07/2015 – Revisado 06/08/2015)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)**



**Mayra Alejandra
Arellano Anrango**

Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, de la
Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: alejismay@hotmail.com

Resumen

Esta investigación analiza las deficientes estrategias de comercialización y su incidencia en la competitividad de la Industria Lechera "Gloria" en el mercado de la ciudad de Tulcán, esta empresa se encuentra ubicada en el cantón Espejo ciudad de El Ángel que se caracteriza porque la mayoría de la población está asentada en el sector rural, y su principal actividad económica es la agricultura y ganadería.

Mediante la utilización de la investigación bibliográfica, de campo y metodológica además de los métodos deductivo y analítico se determina que la Industria no aplica adecuadamente canales de distribución, lo que genera varios problemas con la entrega de sus productos debido a que al momento de la compra el cliente no encuentra estos productos disponibles, impulsando a que se seleccione un producto similar de la marca de la competencia perdiendo de esta manera posicionamiento y competitividad en el mercado, razón por la cual, esta empresa necesita información que contribuya a que sus productos se ubiquen en la mente del consumidor de tal manera que sean la primera opción al elegir un producto para el consumo de lácteos, consiguiendo también una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado. La mayor parte de empresas dedicadas a esta labor, consideran que la distribución es un punto clave para lograr el éxito y más aún la competitividad en un mercado tan exigente como el actual.

Por esta razón se presenta el desarrollo de diferentes estrategias de distribución basadas en las necesidades y exigencias del cliente y consumidor final, la aplicación de las mismas logrará mejorar el nivel de competitividad de Industria Lechera Gloria y por ende el ingreso a este nuevo mercado.

Palabras clave

Canales de Distribución, Competitividad, Mercado, Estrategias.

Abstract

This research analyzes the deficient marketing strategies and their impact on the competitiveness of the Industria Lechera Gloria in the market of the town of Tulcan, this company is located in the canton Espejo, El Ángel city, characterized because most of the population is settled in rural, and its main economic activity is agriculture and livestock.

Using bibliographic research, field and besides the deductive, methodological and analytical methods determines that the Industria not properly applied distribution channel, which it creates several problems with the delivery of their products because at the time of purchase, the customer does not find these products driving you select a similar competition product of the brand thus losing positioning and market competitiveness, the company need information to help ensure that their products are located in the consumer's mind so that the first choice when choosing a product for consumption of dairy, also getting a competitive advantage to stay in the market. Most of the companies in this sector agree that distribution is a key factor to achieve success and even more so the competitiveness in a market as demanding as the current one.

Therefore various distribution strategies, based on the needs and demands of both the client as well as the consumer are developed and presented to the company. The application of these strategies will improve the level of competitiveness of the Industria Lechera Gloria and hence the entry to this new market.

Keywords:

Distribution channels, competitiveness, strategies, market..

1. Introducción

La ciudad de El Ángel está ubicada en el cantón Espejo, provincia del Carchi, a 3100 m de altura con una temperatura promedio de 11 °C, su cultura es el resultado de la mezcla de pastos y españoles, conocida por su riqueza agrícola de la región y una Reserva Ecológica, en su género, en el mundo. La mayoría de la población está asentada en el sector rural, y su principal actividad económica es la agricultura y ganadería. (Huellas de la cultura Pasto, 2015)

En la ciudad de El Ángel el señor Jorge Arturo Santafé crea la Industria Lechera “Gloria” en el año 1960, siendo una empresa familiar, genera 15 empleos directos y 40 indirectos. Su principal mercado se encuentra en las provincias de Imbabura y Pichincha desde donde se atiende a los mercados nacionales. En el año 2013 incursionó en el mercado de la ciudad de Tulcán obteniendo resultados favorables para la empresa; pero esto duró pocos meses ya que empezó a tener problemas con la distribución de los productos porque no llegaban a tiempo y no se cumplía el cronograma establecido.

Los canales de distribución son una herramienta más de la mezcla de la mercadotecnia, las decisiones que se tomen en relación a esta herramienta están entre las más críticas, pues se

ha demostrado que el precio final de venta se ve afectado aún más por los costos de distribución que por los de publicidad (Kotler y Keller, 2012, 416).

Una ventaja competitiva solo se logra cuando se cumplan dos condiciones: sentir las diferencias entre la organización y sus competidores, y la oferta del producto se debe diferenciar lo suficiente de manera que gane lealtad de los clientes es decir que deje huella en el mercado (Pelton, Strutton y Lumpkin, 2005, 69-70).

Es por eso que el objetivo de esta investigación es el diseño de estrategias de distribución que permitan mejorar la competitividad de la Industria Lechera "Gloria".

2. Materiales y métodos

La investigación realizada se basa en un paradigma cuali-cuantitativo, mejor conocido como emergente, ya que tanto la subjetividad como la objetividad juegan un papel importante.

Se utilizó la **Investigación Bibliográfica**, a través de ésta conseguimos referencia de problemas similares al que se va a investigar y aclarar el panorama científico que nos interesa, la **Investigación de campo** fue necesaria para realizar visitas in situ, observar el movimiento de los comercializadores y el comportamiento del consumidor frente a los productos ofertados por la Industria Lechera Gloria. Y por último la **Investigación Metodológica** para la aplicación de la estadística, cálculos de proyecciones e instrumentación matemática.

También se utilizó el **Método Deductivo** para determinar el cálculo de la muestra a través de la población de consumidores de la ciudad de Tulcán, el **Método Analítico** para analizar las respuestas de los encuestados donde se mencionó la manera como se distribuyen los productos de Industria Lechera Gloria. Con la información de campo recogida a través de las encuestas, las mismas que fueron aplicadas a 380 consumidores y 314 propietarios de tiendas de la ciudad de Tulcán escogidos aleatoriamente, los resultados de dichas encuestas fueron procesados en el programa estadístico SPSS y en base a éstos poder establecer las estrategias de distribución de la Industria Lechera Gloria.

3. Resultados y discusión

La realización de la investigación de campo determinó la existencia de algunos problemas dentro de los canales de distribución de la Industria Lechera Gloria en el mercado de la ciudad de Tulcán, ya que no se utilizaba técnicamente estrategias de distribución, sino más bien sus productos eran entregados directamente en las tiendas, utilizando los carros de la empresa donde los choferes son quienes, además de encargarse de la distribución del producto, buscan nuevos mercados, ésta situación ha generado varios inconvenientes tanto para la empresa como para el consumidor final puesto que sus productos no están en el lugar y tiempo requeridos, no se cumple con el cronograma de entrega, por esta razón la empresa ha perdido competitividad, posicionamiento, clientes, en consecuencia sus ingresos han disminuido con relación al mercado de la ciudad de Tulcán.

Los resultados que arrojaron información de mayor relevancia se los presenta mediante las siguientes preguntas:

Encuesta aplicada a los consumidores de la ciudad de Tulcán.

¿En su núcleo familiar se ha consumido productos de la Industria lechera Gloria?

Tabla 1: Consumo productos I.L. Gloria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	370	97,4	98,4	98,4
No	6	1,6	1,6	100,0
Total	376	98,9	100,0	
Perdidos Sin respuesta	4	1,1		
Total	380	100,0		

Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

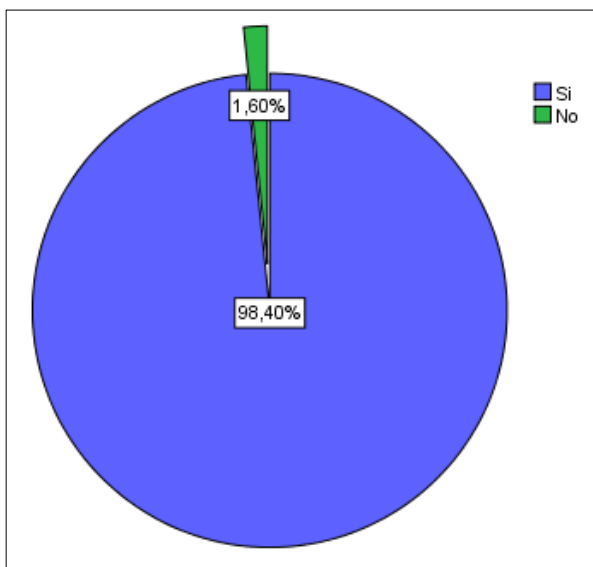


Figura 1: Consumo productos I.L. Gloria.
 Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

Del total de la población encuestada el 98,40 % ha contestado que ha consumido productos de la Industria lechera Gloria, frente al 1,60 % quienes manifiestan que no han consumido estos productos. En su mayoría la población conocen la leche Santa fe en su presentación de medio litro, esta marca es nueva dentro de la ciudad de Tulcán razón por la cual su nombre no está posicionado en el mercado, además que el consumidor no relaciona el nombre comercial de la empresa con la marca, ya que no se ha realizado estrategias de comunicación.

¿Cómo calificaría a este producto?

Tabla 2: Calificación del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	195	51,3	52,7	52,7
	Bueno	158	41,6	42,7	95,4
	Regular	17	4,5	4,6	100,0
	Total	370	97,4	100,0	
Perdidos	Sin respuesta	10	2,6		
Total		380	100,0		

Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

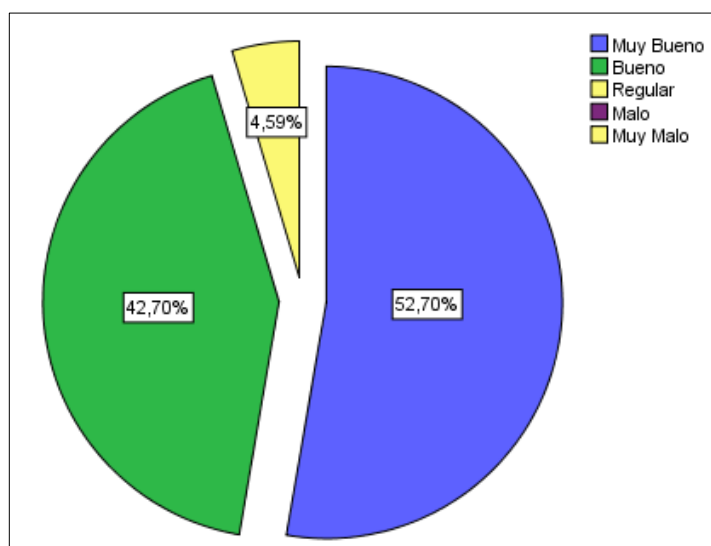


Figura 2: Calificación del Producto
 Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

Como se puede observar en la Figura 2 el 52 % de la población encuestada afirma que los productos de la industria lechera gloria son muy buenos, el 42.70 % afirma que son buenos y un 4.59 % dicen que son regulares. La experiencia en el mercado que tiene Industria Lechera Gloria, hace que sus productos se caractericen en calidad y buen sabor, logrando la aceptación del consumidor.

¿Entre las marcas de lácteos citada a continuación, cuál es la de su preferencia?

Tabla 3: Marca de Lácteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	I. L. Carchi	175	46,1	47,3	47,3
	I. L. Gloria	166	43,7	44,9	92,2
	Alpina	20	5,3	5,4	97,6
	Parmalat	9	2,4	2,4	100,0
	Total	370	97,4	100,0	
Perdidos	Sin respuesta	10	2,6		
Total		380	100,0		

Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

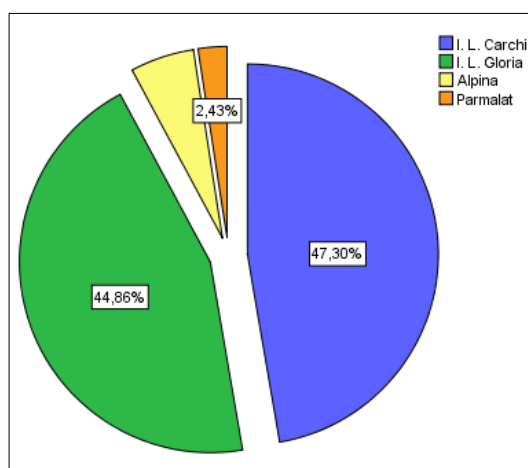


Figura 3: Marca de Lácteos
 Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

En la Figura 3 se observa que el 47,3 % de los encuestados manifiestan que su marca de preferencia es la Industria Lechera Carchi, pues esta marca ha estado posicionada en la mente del consumidor desde hace ya más de 45 años proporcionando a la provincia del Carchi todos sus productos en sus diferentes presentaciones, sin embargo el 44,86% han contestado que su marca de preferencia es la Industria Lechera Gloria pues pese a su reciente incursión en el mercado de la ciudad de Tulcán los consumidores aceptan sus productos por su sabor y calidad, y finalmente hay quienes se inclinan por la marca Alpina en un 5,41 % y por la marca Parmalat en un 2.43 %.

Encuesta aplicada a los propietarios de las tiendas de la ciudad de Tulcán.

¿Cuál de las siguientes marcas de lácteos vende usted en mayor cantidad?

Tabla 4: Marca de Lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos I.L. Carchi	126	40,1	40,1	40,1
I.L. Gloria	80	25,5	25,5	65,6
Alpina	96	30,6	30,6	96,2
Parmalat	12	3,8	3,8	100,0
Total	314	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

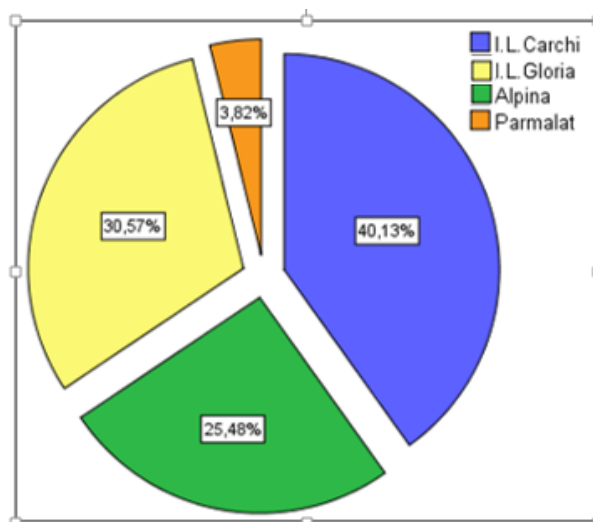


Figura 4: Marca de Lácteos
 Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

De acuerdo con los resultados representados en la Figura 4 el 40,13 % de los propietarios de las tiendas han contestado que la marca de lácteos que se vende en mayor cantidad es la de Industria Lechera Carchi, ya que es una empresa líder en el mercado de la ciudad de Tulcán, sin embargo el 30,57 % de tenderos manifiestan que la marca de Industria Lechera Gloria en sus tiendas se vende en mayor cantidad y finalmente hay quienes contestaron que Alpina y Parmalat son las marcas que se venden en mayor cantidad.

¿Tiene su distribuidor un cronograma establecido de entrega de los productos de I.L. Gloria?

Tabla 5: Cronograma de Entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	115	36,6	36,6	36,6
No	199	63,4	63,4	100,0
Total	314	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

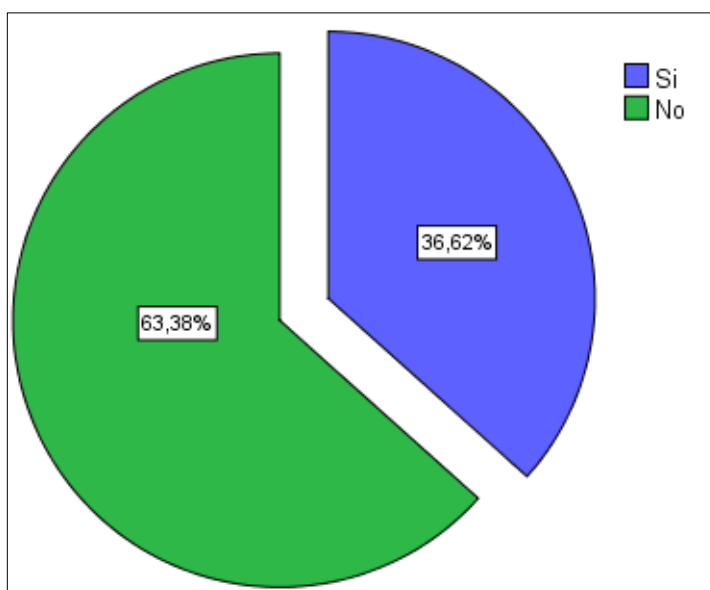


Figura 5: Cronograma de Entrega
 Elaborado por: Mayra Arellano.
 Fuente: Investigación de Campo.

EL 63 % afirma que los distribuidores de productos de Industria Lechera Gloria no cuentan con un cronograma de entrega, frente a un 36,62 % de encuestados quienes dice que si cuentan con un cronograma de entrega pero no lo cumplen. Los distribuidores visitan las tiendas en forma esporádica, pues no cumplen con las fechas acordadas ocasionando inconvenientes en sus actividades comerciales.

Para el cumplimiento del objetivo de la investigación se ha diseñado varias estrategias de distribución las mismas que contribuyen al mejoramiento de la competitividad de la Industria Lechera Carchi y fueron diseñadas de acuerdo a las necesidades de los clientes y del consumidor final.

Las Estrategias de distribución para la Industria Lechera Carchi se basan en: estrategia de cobertura de mercado cuyas acciones son la distribución intensiva del producto y el diseño

del multicanal, el presupuesto para el desarrollo de esta estrategia es de 1200,00 USD invertidos en el combustible para los vehículos distribuidores.

Otra estrategia es Push y Pull la cual se desarrollara mediante acciones tales como mejorar la visibilidad de la empresa en las redes sociales, llamadas telefónicas o correo electrónico y demostraciones del producto en ferias gastronómicas en la ciudad de Tulcán, el presupuesto para desarrollar la estrategia es de 1320,00 USD.

La estrategia de Zonificación de Mercado lleva a cabo acciones como confirmar el número de tiendas existentes en la ciudad de Tulcán, elaborar un rutero que permita tener una base de datos de los clientes, realizar rotación de los productos para mantener un control sobre éstos y realizar convenios con instituciones, el total del presupuesto para la realización de esta estrategia es de 608,50 USD, valor que está distribuido en la adquisición de materiales y combustible de vehículos distribuidores.

Otra estrategia que se diseñó es la Estrategia de Comunicación, las acciones a realizarse son elaboración de flyers, publicidad radial, publicidad escrita y vallas publicitarias, el presupuesto para desarrollar esta estrategia es de 3114,00 USD valor distribuido en el desarrollo de cada acción de la estrategia de comunicación.

La aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente mejorará el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Tulcán y por ende incrementará su nivel de competitividad.

4. Conclusiones

- La Industria Lechera Gloria no cuenta con estrategias de distribución en la ciudad e Tulcán que le permitan hacer llegar sus productos al consumidor en buenas condiciones y en el tiempo requerido.
- No se cuenta con un cronograma de visitas y una zonificación del área de ventas lo cual genera inconvenientes a los propietarios de las tiendas de la ciudad de Tulcán.
- La mayor parte de la población (98.9%) consume leche y sus derivados por su alto contenido de calcio y valor nutritivo son considerados como uno de los alimentos más completos que existen, por esta razón su consumo es frecuente y en grandes cantidades, mientras que el 1.1 % no consume leche por distintas razones de salud.
- En relación al consumo de productos de Industria Lechera Gloria la mayor parte de la población (98.4%) ha consumido estos productos a pesar que no relacionan productos Santa fe con el nombre de la empresa.
- Industria Lechera Gloria lleva más de 50 años en el mercado, de la ciudad del Ángel, por esta razón tiene experiencia en la elaboración y comercialización de sus productos, sin embargo existen quejas por las malas condiciones en que sus productos llegan a manos del consumidor, esta situación es provocada por la mala manipulación de los productos.

- Los consumidores en su mayoría (55.5%) eligen sus productos según el precio, pero cuando se refiere a marca la primera opción es Industria Lechera Carchi.
- Los productos Santa fe son comercializados únicamente en la tiendas de barrio de la ciudad de Tulcán.
- Los propietarios de las diferentes tiendas de la ciudad de Tulcán realizan con frecuencia pedidos de productos Santa fe, dichos pedidos son realizados a los vehículos distribuidores ya que son la única manera como esta empresa expende sus productos.
- La disponibilidad de los productos en las diferentes tiendas ha causado descontento a los consumidores ya que dichos productos no se encuentran en el lugar y tiempo que el consumidor requiere.

5. Recomendaciones

- Aprovechar la demanda que tiene este tipo de productos, incentivando al consumidor a que adquiera productos de Industria Lechera Gloria.
- Dar a conocer la variedad de productos en sus diferentes presentaciones en los medios de comunicación de la localidad, para que el consumidor conozca de la existencia de estos productos y sus beneficios.
- Capacitar al personal encargado de la distribución de los diferentes productos en temas relacionados con la manipulación y transporte de los mismos.
- Ofertar sus productos en supermercados de la localidad con la finalidad que la marca se vaya posicionando en la mente del consumidor y por ende tenga mayor competitividad en el mercado.
- Diseñar estrategias de mercado que contribuyan a comercializar de mejor manera los productos Santa fe y alcanzar nuevos nichos de mercado.
- Encontrar una ventaja competitiva de los productos que permita diferenciarlos de su mayor competencia es decir Industria Lechera Carchi.
- Proponer nuevas maneras de realizar los pedidos ya sea vía telefónica o por medio de internet, de manera que al consumidor se le facilite esta situación.
- Diseñar una zonificación para cada distribuidor que contribuya a mejorar la distribución y permita atender las diferentes necesidades en el lugar y tiempo exacto logrando satisfacer las necesidades del consumidor y superar sus expectativas.
- Elaborar un cronograma de visitas acorde a los requerimientos del consumidor, de manera que los productos de Industria Lechera Gloria estén disponibles cuando el cliente los requiera.

6. Bibliografía y linkografía

- Calderón, M. P. (2011). *Estrategia Competitiva y Canales de Distribución: Estudio de casos y Análisis de eficiencia para empresas floricultoras de la Sabana de Bogotá* (Tesis de Ingeniería). Universidad de la Sabana. Bogotá. 25pp.
- Córdova, M., González, K., y Hernández, A. (2011). *Estudio de las estrategias de distribución y ventas empleadas por la empresa Trigo Do Pao C.A* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Oriente. Venezuela. 36pp.
- Diario La Hora (2015). *Huella de la cultura Pasto*. Carchi. 22 de junio de 2015. P. 12.
- Díaz, A. y Mendoza, J. (2006). *Economía Regional Moderna*. Universidad Autónoma de Baja California. México. 64pp.
- Embid Herranz, I. (2011). *Canales de Distribución en Seguros: Efectividad Comercial y Eficiencia Operativa*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. 57pp.
- Garay, L. J. (s.f). *El enfoque de la competitividad sistémica*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/248.htm>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing (14°)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11°)*. México: Pearson Educación.
- Paz, H. R. (2008). *Canales de Distribución: Gestión Comercial y Logística (3°)*. Buenos Aires: Lectorum.
- Porter, M. E. (2010). *Estrategia Competitiva (40° reimpresión)*. México: Patria.
- Rocca, F. (s.f). *Factores determinantes de la competitividad empresarial*. Recuperado de <http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/621/Avalos-CompetitividadEmpresarial.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14°)*. México: Mc Graw-Hill.