

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y
VENTAS EMPLEADAS POR LA EMPRESA TRIGO DO PAO
C.A.

Autores

Br. Córdova, Marielina

Br. González, Karina

Br. Hernández, Aryana

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Agosto de 2011

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y
VENTAS EMPLEADAS POR LA EMPRESA TRIGO DO PAO
C.A.

Autores: Br. Córdova, Marielina
Br. González, Karina
Br. Hernández, Aryana

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 16 días del mes de Agosto de 2011

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	2
Objetivos	6
Justificación.....	7
Marco metodológico	8
CAPÍTULO I	12
ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	12
1.1.- La Distribución y sus estrategias	12
1.1.1.- Distribución.....	12
1.1.1.1.- Funciones de la distribución	13
1.1.1.2.- Los flujos de distribución.....	14
1.1.2.- Canales de distribución	16
1.1.2.1.- Funciones de los canales de distribución.	18
1.1.2.2.- Clasificación y niveles de los canales de distribución	19
1.1.2.3.- Selección de los canales de distribución.....	21
1.1.2.4.- Criterios para la selección de los canales de distribución.....	23
1.1.3.- Estrategias de cobertura de mercado.....	24
1.1.4.- Intermediarios	27
1.1.4.1.- Importancia de los intermediarios.....	28
1.1.4.2.- Tipos de intermediarios en los canales de distribución	29

1.1.4.3.- Funciones de los Mayoristas	30
1.1.4.4.- Tipos de Mayoristas	31
1.2.- Las ventas y sus estrategias.....	33
1.2.1.- Conceptualización	33
1.2.2.- Tipos de ventas.....	34
1.2.3.- Estrategias de ventas	36
CAPÍTULO II	41
ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUIDORA TRIGO DO PAO C.A.	
.....	41
2.1.- Reseña histórica	41
2.2.- Ubicación geográfica	43
2.3.- Misión, Visión y Valores	45
2.4.- Estructura Organizativa.....	45
2.5.- Productos que ofrece	49
CAPÍTULO III.....	53
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS EMPLEADAS POR LA	
EMPRESA TRIGO DO PAO C.A.....	53
3.1.- Estrategias de cobertura y crecimiento de mercado.....	53
3.2.- Estrategias de distribución	55
3.3.- Canales de distribución.....	56
3.4.- Políticas de ventas.....	59
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	68
Hoja de Metadatos	71

DEDICATORIA

A Dios por permitirme salir adelante, guiarme y darme fuerzas para cumplir uno de mis más anhelados sueños.

A ti madre.... María Virginia, eres para mí lo más grande, me siento muy orgullosa de ser tu hija, gracias a tu dedicación y esfuerzo he alcanzado esta meta, estoy segura que siempre estarás allí cuando más te necesite, brindándome tu apoyo y dándome un buen consejo. Te amo mami.

A ti padre Manuel de Jesús, gracias por tenerte a mi lado, por confiar en mí, por estar allí presente, siempre pendiente, por darme mucho amor, cariño, paciencia y brindarme afecto y colaboración durante el transcurso de estos años dedicados a mis estudios. ¡Te quiero!

Los dos estarán en mi corazón. Gracias por darme todo lo necesario para seguir adelante. Este triunfo es de los dos porque se lo merecen.

A todos los que siempre estuvieron de mi parte, ayudándome, brindándome su hombro, su apoyo y desinterés. ¡Gracias!

Marielina Córdova

DEDICATORIA

A mi Dios Todopoderoso, por darme la dicha de existir, fuerza y voluntad, salud, y sabiduría, logrando así mi gran sueño a cumplir, gracias a ti mi Dios estoy donde estoy alcanzado lo mejor que me has permitido llegar a realizar, esta meta, este triunfo inigualable...

A mi Mami, Balbina Espinoza, por haber permitido estar aquí, en este mundo, dándome apoyo incondicional, por luchar día a día buscando lo posible para llegar que este triunfo se hiciera realidad, por su fuerza, dedicación, constancia, paciencia en todo momento, brindándome todo lo necesario para estar aquí y realizar mi gran objetivo, **Gracias mami te lo mereces...**

A mi Papi, Juan González, padre ejemplar, por su apoyo, fortaleza, por su ayuda y confianza y por estar siempre pendiente de mis estudios, por desear que esta meta se lograra, y que su pequeña lo realizara... **¡Te Quiero Papi!**

A mi Abuela, Ana Espinoza, Abue, esto es para ti, por haberme enseñado que todo es posible, este gran sueño que hoy he alcanzado me ha permitido seguir adelante, gracias a tu apoyo, tu alegría, mujer luchadora, ese valor de fuerza que en ti reflejabas en los buenos y malos momentos de tu vida, en el que siempre sonreías, me ha dejado mucho, hoy en día aunque no te tenga, estés donde estés, en cualquier rinconcito sé que estas orgullosa de este sueño alcanzado...**Te Extraño Abue!**

A mis hermanos, José, Elianny y Alexandra González, orgullo para ustedes por esta meta que he alcanzado, y que con empeño, dedicación, constancia todo se puede, no desmayen, sigan, ejemplo a seguir.... **¡Los Quiero!**

A mis primos, Marioscar, Oscar, Antonia, Anahil, Skarly, Omar, Jesús, Samuel, que esto les sirva como incentivo y estímulo para que sepan valorar la

importancia del estudio y el gran esfuerzo y sacrificio que he realizado para obtener la meta deseada y reforzar el valor de nuestra familia. **¡Los Adoro!...**

A toda mi familia, y a todas aquellas personas que permitieron de una forma u otra que este triunfo lo lograra, a través de sus consejos, amor, por brindarme afecto y colaboración en todo lo necesario en mi carrera... **¡Los Quiero!**

Karina González

DEDICATORIA

A Dios por guiarme, ayudarme y darme fuerzas en todo momento.

A mi mami Ermelinda, por ser un ejemplo de dedicación, esfuerzo y fortaleza. Eres mi modelo a seguir, espero algún día ser, por lo menos, la mitad de lo que eres tú. Sin ti nunca hubiese logrado esta meta, la primera de muchas. Te amo infinitamente.

A los ángeles que me cuidan desde el cielo, mis abuelitas Arminda y Graciela, mi padre Ricardo y mi querido y siempre amado tío Enrique Luis, los extraño, me siguen haciendo mucha falta cada día, pero estoy segura de que en todo momento me han acompañado.

Aryana Hernández

AGRADECIMIENTO

“El éxito debe medirse no por la posición a que una persona ha llegado, sino por su esfuerzo en triunfar”.

Quiero darle gracias en primer lugar a Dios por haberme permitido alcanzar otra meta propuesta.

A mis padres porque sin su apoyo, su esfuerzo, paciencia no hubiese llegado a donde estoy hoy día. LOS AMO

A mi hermana por ser más que eso, mi amiga, mi todo...

A mis familiares por su cariño y amor.

A una persona muy especial, quien ha sabido comprenderme a pesar de lo difícil que puedo ser algunas veces. Gracias por tu amor y paciencia Alejandro, te amo.

A los gerentes de la distribuidora Trigo Do Pao, señores Iván Anselmi, Gustavo Anselmi y Leonardo Anselmi, gracias por abrirnos las puertas de su empresa y ayudarnos en todo lo que necesitábamos, sin ustedes no hubiésemos podido lograrlo.

A mi Tutora Académico Lcda. Yenny Alzolar, por su profesionalismo, quien tuvo siempre la amabilidad y paciencia de darnos ánimo y un buen consejo en la realización de nuestro trabajo. Gracias por aquellas dinámicas de clase que sin querer queriendo nos fueron de gran ayuda para nuestro crecimiento personal.

A mis compañeras de Trabajo de Grado: Aryana Hernández y Karina González, gracias por haber compartido con ustedes. Pasamos buenos momentos de risas y angustias. Suerte y éxito a partir de ahora.

A mi querida amiga y hermana Aryana, desde la infancia conociéndonos y es una dicha seguir compartiendo esa amistad y más aún haber logrado esta meta juntas, ¡quién lo iba a creer!

“La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito”

Marielina Córdova

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por darme la existencia en esta vida, salud, fe, paciencia, fuerza, perseverancia y todo lo que ha sido necesario para seguir adelante, guiar mis pasos, gracias mi Dios por estar siempre conmigo y por permitir que llegara a lograr este sueño.

A mis padres, Balbina Espinoza y Juan González, por su amor incondicional, esfuerzo, apoyo, dedicación, luchadores, gracias a ustedes he logrado estar en donde estoy y alcanzar lo que siempre he querido este sueño que hoy los orgullece, gracias por su empeño en mí. **¡Los Amo!...**

A los gerentes de la empresa Distribuidora, al Sr. Gustavo, Iván y Leonardo Anselmi, por brindarnos su apoyo y darnos la información necesaria para que este trabajo de investigación se realizara. **¡Muchas Gracias!**

A mi especial e incondicional compañera Carmen López, amiga, hermana, gracias a ella estoy alcanzando este sueño hecho realidad, por su apoyo, dedicación, confianza, haber compartido experiencias, alegrías, conocimientos, gran amiga y compañera de estudio. **¡Te Quiero Amiga!**

A mis compañeras de Curso Especial de Grado, Aryana Hernández y Marielina Córdova, gracias chicas, por habernos dedicado y logrado este sueño que nos ha permitido alcanzar, a través de nuestro esfuerzo, constancia y de vivir momentos únicos en nuestra investigación. **¡Éxito Chicas!**

Karina González

AGRADECIMIENTO

A mi madre, abuelo, hermanos, tíos, primos y demás familiares, quienes me apoyaron en todo momento, le agradezco a Dios por la familia tan maravillosa que me dio.

A los gerentes de la distribuidora Trigo Do Pao: Leonardo, Gustavo e Iván Anselmi, quienes además son mis queridos tíos, ellos nos brindaron su ayuda y colaboración abriéndonos las puertas de su empresa, gracias a ustedes pudimos realizar nuestro trabajo de grado. A mi querido hermano Régulo y a Inevi Andrade, muchas gracias por su colaboración.

A Albert De La Rosa por amarme y apoyarme durante todos estos años ¡y los que faltan! Te amo.

A nuestra Asesora y amiga, la profesora Yenny Alzolar, por su paciencia y dedicación. Gracias por todos los momentos vividos y por ser un ejemplo para todos nosotros. La felicito por su excelente trabajo y por su calidad humana. ¡Éxito!

A mis compañeras de Trabajo de Grado: Karina y Marielina por todos los momentos compartidos, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto, logramos un excelente equipo... Suerte y éxito en esta nueva etapa que nos toca vivir.

A mis amigas, María, Marielina, Mariela y Luisana, sin ustedes a mi lado no lo habría logrado. Les agradezco con toda mi alma haber llegado a mi vida y compartir momentos de alegría y tristeza, momentos que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean. ¡Las quiero!

Les agradezco a todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera contribuyeron a la realización de este trabajo. No fue fácil, pero valió la pena el esfuerzo.

Aryana Hernández

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1-1.- Flujos comerciales de los canales de distribución	16
Figura 1-2.- Canales de distribución para productos de consumo	19
Figura 1-3.- Canales de distribución para productos industriales	20
Figura 2-1.- Ubicación geográfica de Trigo Do Pao (sede principal).....	43
Figura 2-2.- Ubicación geográfica de Trigo Do Pao (Sucursal Barcelona)	44
Figura 2-3.- Estructura Organizativa de Trigo Do Pao	47

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS
EMPLEADAS POR LA EMPRESA TRIGO DO PAO C.A.**

Autores: Br. Córdova, Marielina
Br. González, Karina
Br. Hernández, Aryana
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Agosto 2011

RESUMEN

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. Las empresas puedan desarrollarla de forma directa o a través de intermediarios. La empresa Trigo Do Pao, C.A, es un intermediario de la empresa productora Monaca, al distribuir sus productos (harina, mezclas y complementarios) a los negocios dedicados a la panadería y pastelería del oriente del país. Su cartera de clientes ha aumentado paulatinamente y de allí el interés por estudiar las estrategias de distribución y ventas empleadas por esta empresa. Para ello se efectuó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, recopilando información tanto de fuentes primarias y secundarias. Los resultados de la investigación permiten afirmar que la empresa Trigo Do Pao, C.A, emplea dos tipos de canales de distribución de acuerdo al tipo de cliente: clientes foráneos (ruta oriente), que comprende los clientes de las afueras de Cumaná, Barcelona y Puerto la Cruz; y clientes locales que comprenden las zonas adyacentes a los establecimientos de la empresa. Esta empresa aplica una distribución selectiva, ya que distribuye y vende sus productos solo a algunas panaderías, pastelerías y negocios afines; y como estrategia de ventas aplica las ventas personales, siendo los vendedores los encargados de dar a conocer los servicios que brinda la empresa.

Palabras claves: Marketing, Distribución, Ventas, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

Venezuela es un país que pasa por una fase expansiva del ingreso y del consumo, la cual se traduce en mayor demanda y mayor oferta de alimentos, que se canalizan por una extensa red pública y privada de distribución de los mismos.

La distribución representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor generando un nexo entre ambos, por eso es una herramienta fundamental para mejorar, motivar y satisfacer a los clientes a través de estos servicios. En la mayoría de los mercados, el alejamiento físico entre productores y compradores es tal, que el uso de intermediarios, es necesario para el traslado de las mercancías a tiempo.

Las dificultades que existen en nuestro país para llevar adelante el proceso de distribución, tales como las vías en mal estado, el acceso difícil a lugares lejanos, entre otros, ha dado lugar a que las empresas, tanto industriales como procesadoras, externalicen esta actividad. Este hecho ha generalizado la necesidad de usar un canal de distribución para comercializar los productos, debido a que el fabricante no puede asumir todas estas tareas sólo. De ahí el auge que han tenido últimamente las empresas dedicadas a la distribución de alimentos.

Tal es el caso de Monaca, empresa dedicada a la producción de harinas, mezclas y otros productos complementarios. Así, el gran número de habitantes y el crecimiento que ha tenido la zona oriental del país, han hecho imposible que esta empresa pueda cubrir por si sola toda esta región. De allí que se ha visto en la necesidad de usar empresas especializadas en la distribución de alimentos.

Es así como la distribuidora Trigo Do Pao C.A., se encarga de distribuir y vender los productos de Monaca y en su rol de intermediario juega un papel fundamental para que el consumidor pueda obtener los productos terminados. Esta distribuidora ha crecido y ampliado su área geográfica de distribución de ventas en los últimos tiempos, por lo que surgió la inquietud de analizar las estrategias de distribución y ventas empleadas por dicha distribuidora.

Planteamiento del problema

A medida que evoluciona la producción, el hombre se especializa en algunas ramas de las actividades económicas dedicándose a la agricultura, la pesca y otros oficios fundamentales. Como consecuencia de este crecimiento se empieza a intercambiar o comercializar determinados productos.

Es de allí que aparecen los primeros distribuidores como los conductos que cada empresa escoge para una distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlo con el menor esfuerzo posible.

Una de las herramientas de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos, no es más que la distribución, la cual permite llevar los productos y servicios a los diversos mercados de consumidores.

Siendo así, es necesario resaltar que la distribución juega un papel de suma importancia en las empresas, ya que contribuye a lograr las ventas esperadas y estimula a los clientes a la hora de adquirir un producto o marca, ya que mientras más adecuadas sean las estrategias que adopte la empresa en cuanto a distribución, mejor

será la respuesta y aceptación por parte de los consumidores de ese producto o servicio.

En efecto, no sólo se requiere colocar simplemente en el mercado los artículos que produce determinada empresa, sino que se necesitan verdaderos analistas a fin de interpretar los deseos y necesidades de los clientes y transmitirlos a la empresa para efectuar las acciones necesarias para satisfacerlos.

De esta manera se entiende que la distribución tiene como objetivo, poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, con las características requeridas, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable.

Existen en Venezuela empresas que su éxito o fracaso depende en gran medida de las estrategias de distribución empleadas; tal es el caso de los productos de consumo masivo, es decir, alimentos, bebidas, vestido, calzado, entre otros. Estas empresas luchan por abarcar adecuadamente sus mercados utilizando las estrategias de cobertura más idóneas para cada una de ellas, manteniendo una distribución intensiva que le permitan colocar sus productos o servicios en los puntos de venta deseados.

Es por ello que en cualquier empresa, las estrategias de marketing son de suma importancia, ya que éstas son pautas, cursos de acción, que se emplean para lograr los objetivos empresariales. A través de los canales de distribución de una empresa se pueden dar a conocer sus productos, marcas, precios y hasta su imagen, transmitiendo un mensaje mediante un conjunto de herramientas debidamente identificadas que le permiten al consumidor conocer lo que se le está ofreciendo en un mercado.

El desarrollo de un buen sistema de distribución hace que las empresas compitan entre sí, más aún cuando se trata de empresas de un mismo ramo, en este caso de alimentos, las cuales tratan de posicionarse en el mercado, ofreciendo mejores beneficios, promocionando sus productos, entre otras. Por tal razón, estas empresas adoptan estrategias de ventas que le permiten tener grandes beneficios, tanto para ellos como para sus clientes.

Una de estas estrategias adoptadas para la distribución de los productos, la constituye emplear un canal largo de distribución (productor-mayorista-minorista-consumidor), lo que se traduce en la intervención de los intermediarios, quienes enlazan a los productores con los usuarios finales. Los intermediarios son empresas independientes que realizan diversas funciones dentro del canal y con frecuencia las llevan a cabo con más eficiencia y a un menor costo que si las empresas productoras utilizaran sólo el canal directo de distribución.

Los intermediarios realizan funciones en el canal de distribución por dos razones, la primera es reducir el número de transacciones entre compradores y vendedores, y la segunda equilibrar las discrepancias de la oferta y la demanda, puesto que compran en grandes cantidades al fabricante y venden en cantidades más pequeñas al consumidor final o a otro intermediario que no quiere o no puede almacenar grandes existencias de producto.

Monaca, empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios para consumo familiar e industrial, ha tenido que optar por emplear intermediarios en sus procesos de distribución, ya que no puede por sí sola (canal directo) hacer llegar sus productos a todo el mercado venezolano.

Uno de sus intermediarios lo constituye la empresa Trigo Do Pao C.A., quien se encarga de la distribución de sus productos para consumo industrial. Es decir, la

distribuidora Trigo Do Pao C.A., es un intermediario entre la empresa productora Monaca y los negocios dedicados a la panadería y pastelería, al distribuir sus productos (harinas, mezclas y complementarios) a la industria de panificación, galletería y negocios afines.

Esta pequeña empresa dedicada a la distribución de dichos productos ha ido creciendo rápidamente, al punto de lograr posicionar sus productos en los estados Sucre, Anzoátegui y gran parte del estado Miranda. Cuenta con 2 sucursales, una ubicada en la Zona Industrial San Luis en Cumaná estado Sucre y otra en el casco central de Barcelona estado Anzoátegui, en ambas sucursales tiene grandes depósitos donde se almacenan los productos que luego son distribuidos en las diferentes panaderías de los estados antes mencionados.

Es así que podemos decir que Distribuidora Trigo Do Pao desarrolla un papel muy importante, al abastecer a los detallistas, es decir a las panaderías y afines, para de esta manera facilitarle al consumidor final, la posibilidad de obtener productos de calidad. Esta distribuidora cuenta con personal capacitado y competente, que busca satisfacer las expectativas del cliente, lo que le ha permitido posicionarse en el mercado centro oriental de Venezuela.

Al parecer las estrategias de distribución y ventas que ha empleado esta empresa le ha permitido crecer rápidamente y ampliar su área geográfica de acción, lo que ha despertado el interés de los investigadores por conocer cuáles son las estrategias de distribución y ventas utilizadas por la empresa Trigo Do Pao C.A. ubicada en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. De igual manera, se busca dar respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los productos que distribuye la empresa Trigo Do Pao C.A?

¿Qué estrategia de cobertura de mercado utiliza Trigo Do Pao C.A?

¿Cuál estrategia de crecimiento ha empleado la Distribuidora Trigo Do Pao C.A para expandirse de manera rápida y eficaz?

¿Qué tipo de canal de distribución utiliza la Distribuidora Trigo Do Pao C.A?

¿Qué tipo de transporte utiliza la Distribuidora Trigo Do Pao C.A para hacer la distribución de los productos?

¿Cuáles son las regiones que abarca la Distribuidora Trigo Do Pao C.A para llevar a cabo su distribución?

¿Cómo es la distribución física de estos productos?

¿Cuáles son las estrategias de ventas utilizadas por la Distribuidora Trigo Do Pao C.A?

Objetivos

General

Estudiar las estrategias de distribución y ventas empleadas por la empresa Trigo Do Pao C.A.

Específicos

- Clasificar los diferentes tipos de productos que distribuye la empresa Trigo Do Pao C.A.
- Describir las estrategias de cobertura de mercado utilizadas por la Distribuidora Trigo Do Pao C.A.
- Definir las estrategias de crecimiento empleadas por la Distribuidora Trigo Do Pao C.A

- Describir los aspectos generales de los canales de distribución existentes en la Distribuidora Trigo Do Pao C.A.
- Definir las estrategias de distribución utilizadas por la empresa Trigo Do Pao C.A.
- Analizar las estrategias de ventas utilizadas por la empresa Trigo Do Pao C.A.

Justificación

Una empresa requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia.

Es por ello que la realización de esta investigación es de relevante importancia ya que tiene como objetivo conocer las diferentes estrategias de distribución y ventas que utiliza la empresa Trigo Do Pao C.A ubicada en la ciudad de Cumaná estado Sucre, y con competencia en toda la región costera del país, las cuales le han permitido a dicha empresa el crecimiento y expansión de su mercado y lograr posicionar sus productos de consumo industrial y artesanal y así contribuir a la satisfacción de las necesidades de los consumidores finales.

Toda esta información será de gran provecho a los gerentes de la empresa porque conocerán las fortalezas y debilidades de sus servicios, buscando las estrategias necesarias para mejorarlas y mantener sus productos en el mercado. Todo ello con la finalidad de permitirle llevar a la empresa al éxito, al atraer mayor número de clientes y así conservar la buena imagen que ellos presentan en sus servicios.

Asimismo, esta investigación constituye un importante aporte teórico que servirá como herramienta de conocimientos bibliográficos para futuras investigaciones que guardan relación con esta área y así ayudar en la elaboración de otros estudios de la misma naturaleza.

Marco metodológico

La metodología aplicada en el desarrollo de este tema de investigación estuvo basada en:

Diseño de Investigación

“Es un planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que puedan adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indica los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos”. (Tamayo y Tamayo, 2001: 42)

El diseño de la investigación puede ser documental y/o de campo.

Documental: “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresa, audiovisuales o electrónicas”. (Arias, 2004:25).

De campo: “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular y controlar variable alguna”. (Arias, 2004:28).

El diseño de investigación que adoptó este trabajo fue de campo y documental, ya que se obtuvo la información directamente de los sujetos investigados que son los

gerentes de la empresa, y se recopiló información de fuentes secundarias como libros e internet.

Nivel de la investigación

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, y ésta puede ser exploratoria, descriptiva y explicativa” (Arias, 2006:45).

Este trabajo de investigación adoptó un nivel descriptivo, puesto que se busca caracterizar los hechos o el objeto de estudio, es decir, las estrategias de distribución y ventas aplicadas por la empresa Trigo Do Pao C.A.

La investigación descriptiva “es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos en estudios”. (Tamayo y Tamayo 2001:46).

Fuentes de información

“Son documentos o hechos a los que acude el investigador para obtener información, y ésta se clasifica en fuentes primarias y secundarias” (Tamayo y Tamayo, 2001:45).

La información que se recolectó fue de tipo primaria ya que se obtuvo de los gerentes de la empresa y secundaria ya que se investigó en libros, tesis y medios electrónicos.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (Arias, 1999:53). Los instrumentos de recolección de datos “son los recursos que se

vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Sabino, 2002:99).

Las técnicas empleadas fueron la revisión bibliográfica de documentos, tanto impresos como electrónicos y entrevistas al personal de la empresa, para así obtener la información de diferentes fuentes que luego será analizada e interpretada.

La entrevista consiste en una conversación entre dos o más personas, sobre un tema determinado de acuerdo a ciertos esquemas o pautas determinadas, estas pueden ser de dos formas, entrevista estructurada o formal o entrevista no estructurada o informal. (<http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>) consultado el 25/06/11

En este caso se utilizó la entrevista no estructurada.

Los instrumentos que se utilizaron fueron las cédulas de entrevistas, fichas, cuadernos de notas, grabadoras y cámaras fotográficas.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Información

Considerando que la información que se obtuvo estuvo basada en entrevistas y registros, se realizó una revisión y desglose de la misma, para analizarla e interpretarla a fin de obtener los resultados, los cuales se verán reflejados más adelante en las conclusiones y recomendaciones.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos, a saber:

Capítulo 1.- **Aspectos generales de las estrategias de distribución y ventas**

Capítulo 2.- **Aspectos generales de la distribuidora Trigo Do Pao C.A.**

Capítulo 3.- Estrategias de distribución y ventas empleadas por la empresa Trigo Do Pao C.A.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Este capítulo hace referencia a todos aquellos aspectos que son relevantes, para obtener una efectiva comprensión del tema de investigación a desarrollar.

1.1.- La Distribución y sus estrategias

1.1.1.- Distribución

La distribución se encarga de desplazar los productos y/o servicios desde el sitio donde se producen hasta el lugar, tiempo, forma y calidad requerida a disposición del comprador final. Se define de la siguiente manera:

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que lo fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le conviene. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo. (Rodríguez, Ammetller, López, Maraver, Martínez, Jiménez, Mejón, Martínez 2006:71).

Para elaborar un producto o servicio y hacerlo llegar a los consumidores, una empresa debe entablar relaciones no solo con ellos, sino que también con proveedores clave e intermediarios de su cadena de distribución. Esta cadena está formada por los distintos eslabones de colaboradores: Proveedores – intermediarios e, incluso, los

clientes de los intermediarios. (<http://www.xuletas.es/ficha/kotler-cap-13/>) consultado el 24/06/11

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>) consultado el 24/06/11.

1.1.1.1.- Funciones de la distribución

Según Lambin (1995:414), las funciones de la distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades diferentes que son:

- **Transportar:** toda actividad necesaria para el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- **Fraccionar:** toda actividad dirigida a poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- **Almacenar:** toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso.
- **Surtir:** toda actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados y/o complementarios adaptados a unas situaciones de consumo o uso.
- **Contactar:** toda actividad que facilite la accesibilidad de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.
- **Informar:** toda actividad que permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio competitivo.

Además de estas seis funciones básicas, los intermediarios añaden unos servicios a los productos que venden, por el hecho de su proximidad, de su horario de apertura, de la rapidez de la entrega, del mantenimiento, de las garantías acordadas, etc. De manera general, el papel de la distribución en una economía de mercado es eliminar las disparidades que existen entre la oferta y la demanda de bienes y servicios.

Otras funciones que pueden realizar son:

- Establecer precios
- Realizar campañas publicitarias
- Funciones de cobro.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/cdrdcs.htm>) consultado el 26/06/11.

1.1.1.2.- Los flujos de distribución

El ejercicio de estas tareas da lugar a un cierto número de flujos comerciales entre las partes del proceso de intercambio. Ciertos flujos están orientados hacia el final de la red; otros hacia arriba; otros en cambio van en ambos sentidos. Se pueden identificar cinco flujos diferentes en un canal de distribución.

El flujo del título de propiedad: se trata del paso del título de propiedad del producto de un nivel a otro del canal de distribución.

El flujo físico: describe los desplazamientos reales del producto del productor al consumidor final, pasando por los sucesivos almacenes intermedios.

El flujo de pedidos: de los compradores y los intermediarios y que se dirigen a los fabricantes.

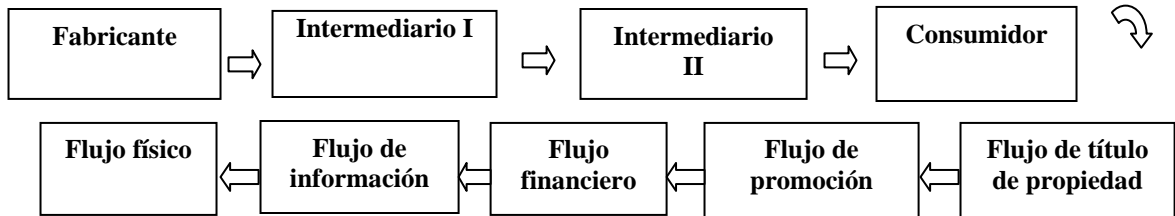
El flujo financiero: se trata del flujo del dinero, es decir, el proceso de los pagos financieros, facturas, comisiones, entre otros, que se remontan desde el comprador final hacia el productor y los intermediarios.

El flujo de informaciones: este flujo circula en dos direcciones. Las informaciones originadas en el mercado que ascienden hacia el productor; las informaciones orientadas hacia el mercado a iniciativa de los productores e intermediarios, con el fin de dar a conocer los productos ofrecidos.

Finalmente se puede decir que la distribución comprende todas las actividades orientadas a generar las mejores condiciones de tiempo, lugar y situación de los servicios y productos al cliente, utilizando canales previamente seleccionados en función al producto a distribuir; tomando en consideración los intermediarios que juegan un rol indispensable en el traslado del producto, desde el fabricante al consumidor.

Dentro de este orden de ideas, la realización de actividades de distribución genera costos, los cuales deberán estar incluidos entre los márgenes del precio del producto o servicio dependiendo del tipo de producto y de canal a seleccionar. De igual forma, dichas actividades producen el flujo en los cuales circulan los pagos, la información, la propiedad y promoción de los productos y servicios a distribuir. (Ver figura N° 1-1)

Figura 1-1.- Flujos comerciales de los canales de distribución



Fuente:(<http://www.rincondelvago.com/distribución.html>) consultado el 23/06/2011.

Un canal de distribución implica pues el reparto de la gestión de estas tareas y de estos flujos entre las partes del intercambio.

1.1.2.- Canales de distribución

Para lograr llegar a un mercado meta existen tres canales de mercadotecnia. El primero lo constituye los canales de comunicación, estos son usados para entregar y recibir mensajes. Esto incluye desde revistas, periódicos, radio, televisión, correo, teléfono, carteles y la herramienta de internet. El segundo los canales de diálogo para contrabalancear el monólogo de los otros canales como la publicidad y carteles, y por último los canales de distribución que son utilizados para exponer o entregar el producto físico o servicio al usuario o comprador. Estos incluyen almacenes bodegas, vehículos de transportación; así como varios tipos de intercambio como son los distribuidores mayoristas y minoristas. (<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnias.htm>) consultado el 08/06/11.

La mayor parte de los productores tratan de fijar un canal de distribución que no es más que:

Un canal de distribución es una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. (Lambin 1995:413).

Los canales de distribución se conforman a partir de los medios y organizaciones que permiten que el público objetivo acceda a los productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. Se puede definir la estructura de un canal de distribución como el conjunto de organizaciones interdependientes para la ejecución de labores en beneficio mutuo. (Talaya, García, Narros, Pascual, Reinares, Saco 2006:532).

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo. (Kotler y Armstrong 1998:354).

De acuerdo a estas definiciones, podemos decir que los canales de distribución abarcan todos aquellos procesos, etapas, pasos que se dan para que un producto o servicio lleguen desde el productor al consumidor final de manera eficaz. De igual manera, es un medio empleado para asegurar la circulación de los productos de tal forma que recorran la ruta que separa el lugar de origen o fabricación hasta el lugar de venta.

En resumen, se puede decir que los canales de distribución son todos aquellos intermediarios de un negocio (o compañía) independiente entre el fabricante y el consumidor. En otras palabras, un canal de distribución vendría a ser el número de instituciones comerciales, empresas e industrias dedicadas a las mismas negociaciones.

Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes.

1.1.2.1.- Funciones de los canales de distribución.

Según Kotler y Armstrong (1998:354), un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan. Los miembros del canal de mercadotecnia desempeñan muchas funciones claves. Algunas ayudan a completar las transacciones. A continuación se definen algunas funciones que cumplen los canales de distribución:

- **Información:** recopilar y distribuir la investigación de mercados y la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia, que son necesarias para la planificación y que ayudan al intercambio.
- **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- **Contacto:** encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.
- **Igualamiento:** moderar y ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaclado.
- **Negociación:** llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

Otras ayudan a realizar las transacciones totales, tales como:

- **Distribución física:** transporte y almacenamiento de los bienes.
- **Financiamiento:** la adquisición y el empleo de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- **Riegos:** asumir los riesgos del desempeño del trabajo del canal.

Existe otro tipo de función, la cual se da a través del beneficio del lugar y el beneficio del tiempo. El beneficio del lugar, se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer su necesidad. Por otra parte el beneficio del tiempo es consecuencia del anterior y consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

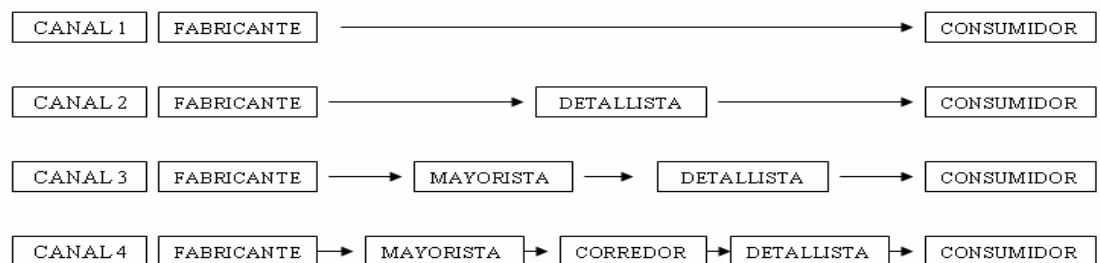
1.1.2.2.- Clasificación y niveles de los canales de distribución

Los canales de distribución se pueden describir por el número de niveles de canales involucrados.

Los canales de distribución se clasifican en:

- a. Canales para productos de consumo:** dentro de los canales de consumo se encuentran: (Ver Figura N° 2-2)

Figura 1-2.- Canales de distribución para productos de consumo

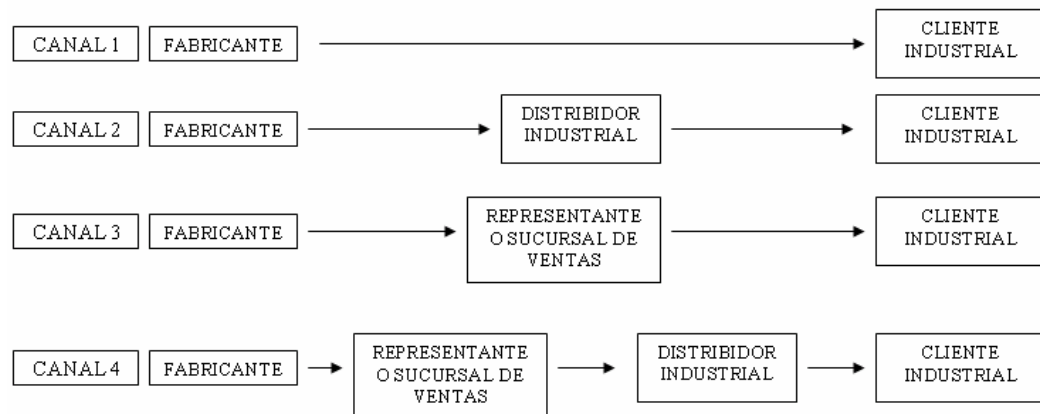


Fuente: Kotler. (1998:356)

- Canal 1 (fabricante – consumidor): Es donde el fabricante hace llegar el producto al consumidor y suele ser muy costoso para el fabricante, ya que no existen intermediarios.

- Canal 2 (fabricante-minorista-consumidor): Aquí el tiempo constituye un factor importante a razón de que la empresa tiene como propósito controlar los productos que fabrica.
 - Canal 3 (fabricante-mayorista- minorista- consumidor): Es el canal más utilizado tradicionalmente donde el fabricante vende a cadenas de tiendas o a grandes detallistas y a asociaciones de pequeños detallistas.
 - Canal 4 (fabricante- mayorista- corredor- minorista- consumidor): Es la ruta más larga de la distribución de productos y concentra sus esfuerzos en la producción y en delegar a otros la mayor responsabilidad de vender sus artículos en el mercado.
- b. Canales para productos industriales:** Dentro de ellos se ubican los siguientes canales: (Ver Figura N° 1-3)

Figura 1-3.- Canales de distribución para productos industriales



Fuente: Kotler. (1998:356)

- Canal 1 (fabricante-cliente industrial): Es la ruta más corta y utilizada debido a que hace llegar los productos de uso industrial directamente al usuario.

- Canal 2 (fabricante-distribuidor industrial-cliente industrial): Son mayoristas independientes que compran líneas de productos relacionadas con la fábrica y los venden a los usuarios industriales.
- Canal 3 (fabricante-representantes-cliente industrial): Consiste en que el agente o sucursal de ventas del fabricante provea las ventas de los productos.
- Canal 4 (fabricante-representante-distribuidor industrial-cliente industrial): Consiste en que el representante o la sucursal de venta facilite la venta de los productos y el distribuidor industrial almacene los productos hasta que sean requeridos por los usuarios industriales.

Los canales de distribución se pueden describir según el número de niveles que intervienen en ellos entendiéndose el nivel de canal de distribución como:

Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto al consumidor final. (Kotler y Armstrong 1996:378)

De acuerdo a la esquematización de los canales de distribución antes mencionados, cabe destacar que el número de niveles de intermediarios representa la longitud del canal, es decir el canal uno o bien el nivel uno de cualquiera de las dos clasificaciones es llamado también canal de marketing directo, dado que no posee niveles de intermediarios; mientras que los otros canales se consideran canales de marketing indirectos, ya que poseen uno o más niveles de intermediarios.

1.1.2.3.- Selección de los canales de distribución

Uno de los objetivos de la investigación de mercado es determinar un adecuado canal de distribución (eficaz, económico y ventajoso). Para un diseño adecuado y una

eficiente organización de los sistemas de distribución es conveniente seguir las siguientes etapas:

- Determinar los objetivos: saber lo que queremos, para coordinar e instrumentar las diferentes políticas de distribución, viendo su compatibilidad con los restantes objetivos, referentes a precios, marca, promoción, entre otros.
- Especificar las funciones: concretar las funciones a realizar en la distribución para poder alcanzar los objetivos fijados, los cuales son: los plazos de entrega, los medios de transporte, y las condiciones de cobro.
- El análisis de las estructuras internas: decidir el circuito o canal a utilizar entre las alternativas posibles. Para dicha elección es conveniente realizar un estudio previo de los siguientes factores: número de niveles de circuito-canal, tipos de intermediarios e intensidad de la distribución.
 - Con el número de niveles de circuito, hacemos referencia a la elección del número de intermediarios, la elección de canales largos o cortos. Los aspectos que pueden condicionar la elección serán: la rentabilidad, el grado de control, las restricciones legales y la disponibilidad o accesibilidad del canal.
 - El tipo de intermediario a elegir estará en función de sus cualidades, del mercado que cubre, de las necesidades de los fabricantes y de las prestaciones económicas que requiera. Determinado el canal, habrá que subsanar los problemas que todo canal plantea, su organización, puesta en marcha y mantenimiento, tipos de comisiones a otorgar a los intermediarios.
 - La intensidad de la distribución lleva a la empresa a la elección del tipo de distribución (extensiva, intensiva)
- Evaluar las variables que afectan a la distribución: pueden ser muchas y variadas, tales como, las que atañen al mercado (configuración del mercado, hábitos de compra de los consumidores), al producto (la propia naturaleza del producto, su tipo de consumo, el valor de los mismo) y a la empresa (la posición de la empresa,

su imagen, su prestigio, su libertad de acción para el diseño de los canales). Lo expuesto nos lleva a la elección del canal que se considere más adecuado para la empresa. Para dicha decisión se debe analizar tanto los aspectos cuantitativos como los cualitativos y en base a ello elegir el canal que mejor armonice con la naturaleza del producto, del mercado, de la empresa y con el entorno de una forma más genérica. (<http://turistas.files.wordpress.com/2006/05/TEMA5marketing-resumen.pdf>) consultado el 14/07/2011.

1.1.2.4.- Criterios para la selección de los canales de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

Al momento de elegir o diseñar los tipos de canales de distribución que la empresa utilizará para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final o usuario industrial, se deben tomar en cuenta algunas consideraciones, como las siguientes:

- La cobertura de mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios. Existen tres formas o estrategias de cubrir el mercado, ellas son: distribución intensiva, selectiva y exclusiva. Estas estrategias se definirán en el siguiente numeral.
- Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se

pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

- Costos: La mayoría de los consumidores piensa que cuando más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>) Consultado el 16/06/2011).

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da como resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

1.1.3.- Estrategias de cobertura de mercado

Se distinguen tres tipos de estrategias o políticas de distribución, que son:

- Distribución intensiva:

En una distribución intensiva un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado donde previsiblemente el público lo buscará. (Stanton, Etzel, Walker 1996:477).

En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. Esta estrategia de cobertura es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. (Lambin 1995:430)

Los consumidores finales reclaman una satisfacción inmediata de los bienes de uso común y no diferirán en las compras hasta encontrar una marca en especial. Así pues, la distribución intensiva la emplean comúnmente los fabricantes de esta categoría de productos. A menudo los detallistas controlan el hecho de que una estrategia de distribución intensiva pueda ponerse en práctica.

La distribución intensiva impone casi todo el peso de la publicidad en los hombros del fabricante.

Los productores de artículos básicos y materias primas por lo general aplican esta estrategia, debido a que por medio de ella pueden colocar su producto en existencia en el mayor número de expendios posibles. Por ser productos muy solicitados deben estar disponibles en el lugar y en el momento que el consumidor lo requiera.

- Distribución selectiva

Se habla de distribución selectiva cuando el productor recurre, en cierto nivel de canal, a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles. (Lambin 1995:431)

En una distribución selectiva, un fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas, pero no mediante todos ellos en un mercado donde una persona suele buscarlo. (Stanton, Etzel, Walker 1996:477).

La distribución selectiva es adecuada para los bienes de comparación (como diversos tipos de ropa y electrodomésticos) y para el equipo accesorio industrial (equipo y herramientas manuales, por ejemplo).

Una empresa adopta a veces una distribución selectiva para mejorar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente y aumentar el control de calidad.

Este tipo de estrategia se da entre la distribución intensiva y la exclusiva, la cual consiste en el uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la empresa. Aquí el fabricante restringe el número de puntos de distribución mediante los que quiere llegar al consumidor. Esta estrategia proporciona a los fabricantes o productores abarcar el mercado al que desean llegar con mucho más control y a un menor costo que la estrategia intensiva.

- Distribución exclusiva

Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. (Lambin 1995:432)

En la distribución exclusiva, el proveedor acepta vender su producto únicamente a un intermediario mayorista o detallista en determinados mercados. (Stanton. Etzel y Walker 1996:478).

En el nivel mayorista a esta estrategia suele dársele el nombre de distribución exclusiva; en el nivel detallista se le llama comercialización exclusiva. Un fabricante puede prohibir a los intermediarios que tienen uno de estos tipos de distribución manejar una línea de productos que compita directamente con los suyos.

Los fabricantes adoptan a menudo una distribución exclusiva cuando es independiente que el detallista mantenga un gran inventario. La distribución exclusiva ayuda al fabricante a controlar el último nivel de intermediarios antes de llegar al consumidor final.

Existen productores que limitan el número de agentes o intermediarios que participaran en la distribución de sus productos y aplican este tipo de políticas, que se basa en otorgar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir su producto en su territorio. La distribución exclusiva se da generalmente con productos de alta calidad de elevado costo. La forma más restrictiva de la cobertura del mercado es la distribución exclusiva, que significa solo un o unos cuantos distribuidores en un área determinada.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

1.1.4.- Intermediarios

Un canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (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. El punto final o de destino es el consumidor. 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.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. (Stanton, Etzel y Walker 1996:460).

El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad. Algunas veces tiene la posesión física de él.

1.1.4.1.- Importancia de los intermediarios

Según Stanton, Etzel y Walker (1996:461) los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores finales. Además, rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

Los intermediarios cumplen la función de agentes de compras para sus clientes y especialistas de ventas para sus proveedores. Dan servicios financieros a unos y otros. Tanto los proveedores como el público en general se benefician de los servicios de almacenamiento de los intermediarios, de su capacidad de dividir grandes embarques en cantidades más pequeñas para la reventa y de su conocimiento del mercado.

Estos juegan un rol de relevancia en la economía y se podría decir que, a pesar de la finalidad de su papel, tienen una destacada importancia social. Imaginemos lo difícil que sería para el fabricante de un producto de consumo masivo llegar por sí solo a un

contacto directo con todos sus consumidores. El detallista, por ejemplo, brinda servicio al consumidor final y por otro lado al fabricante y vendedor al por mayor.

Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones, aportan a la distribución del producto su experiencia, su especialización sus relaciones comerciales, entre otras, las cuales no podrían ser mejores si el productor lo hiciera por su cuenta propia.

1.1.4.2.- Tipos de intermediarios en los canales de distribución

Se acostumbra clasificar a los intermediarios según que adquieren la propiedad o no de los productos que distribuyen. Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar, los dos grupos de esta categoría son mayoristas o detallistas. Los agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. A continuación se mencionan los siguientes:

- Minoristas o detallistas

Se refiere a todas las actividades que entraña la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no comercial. (Kotler 1996:509).

- Mayoristas

Unidad comercial que compra y revende mercancía a minoristas y otros comerciantes y/o usuarios industriales, institucionales y comerciales, pero que no vende en cantidades significativas a los últimos consumidores. (Kotler 1985: 506).

Vende artículos terminados a otras instituciones (principalmente detallistas) quienes, a su vez, lo revenden al usuario final. (Mcdaniel 2006:307).

1.1.4.3.- Funciones de los Mayoristas

A continuación se presentan una serie de funciones que deben cumplir los mayoristas para la distribución de los productos. Según Kotler (2001:532), son las siguientes:

- **Vender y promover:** Los mayoristas aportan una fuerza de venta que ayuda a los fabricantes a llegar a muchos clientes pequeños con un costo relativamente bajo. El mayorista tiene más contacto y, con frecuencia, el comprador confía más en él que en el fabricante distante.
- **Comprar y crear surtidos:** Los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear las variedades que necesitan sus clientes, ahorrando trabajo a los consumidores.
- **Dividir lotes:** Los mayoristas permiten a sus clientes ahorrar porque compran en lotes grandes y lo dividen en unidades más pequeñas.
- **Almacenar en bodegas:** Los mayoristas mantienen inventarios, con los que reducen los costos y riesgos de los inventarios que los proveedores y clientes tendrían que sobre llevar.
- **Transportar:** Los mayoristas a menudo pueden hacer entregas más rápidas a los compradores porque están más cerca de ellos que los productores.

- **Financiar:** Los mayoristas financian a sus clientes otorgándoles créditos y financian a los proveedores colocando pedidos con anticipación y pagando sus facturas puntualmente.
- **Asumir riesgos:** Los mayoristas absorben una parte del riesgos al asumir la propiedad y cubrir los costos por hurto, daños, descomposición y obsolescencia.
- **Información de mercado:** Los mayoristas ofrecen información a los proveedores y clientes acerca de las actividades de sus competidores, los productos nuevos y los cambios de los precios.
- **Servicios administrativos y asesoría:** Los mayorista a menudo ayudan a los detallistas a mejorar sus operaciones capacitando dependientes, ayudándoles con el diseño de la tienda y de las exhibiciones y estableciendo sistemas de contabilidad y control de inventarios.

1.1.4.4.- Tipos de Mayoristas

Los intermediarios mayoristas varían muchísimo según los productos que manejan, los mercados que atienden y sus métodos de operación. Existen varios tipos de ellos. No obstante, todos caen dentro de tres categorías. Stanton, Etzel y Walker (1992:375), ofrecen a continuación una breve descripción de cada una de ellas.

- **Mayoristas comerciales o mercantiles:** Son negocios propiedad de personas independientes que adquieren el título de propiedad de la mercancía que manejan. Componen el grupo más grande de mayoristas y realizan alrededor del 50% de todo el comercio al mayoreo. Los mayoristas se dividen en dos tipos generales: Mayoristas con servicios completos y los mayoristas con los servicios limitados. Los primeros proporcionan una serie muy completa de servicios, mientras que los segundos ofrecen menos servicios a sus proveedores y a sus clientes.

- Corredores y agentes: Los corredores y agentes se diferencian de los mayoristas mercantiles en dos sentidos: no tienen la propiedad de los bienes y sólo efectúan unas cuantas funciones. Su función principal es facilitar la compraventa, y por tal servicio obtienen una comisión del 2% al 6% sobre el precio de venta. Sus actividades representan el 11% del volumen total del mayoreo.

Los corredores: un corredor reúne a compradores y vendedores en las negociaciones. La parte contratante es la responsable de pagarles a los corredores. No llevan inventarios, no participan en el financiamiento, no asumen riesgos, no manejan físicamente los productos que se distribuye, ni trabajan sobre una base continua con sus principales proveedores.

Un corredor es un mayorista que no se hace responsable de los bienes y cuya función es unir a los compradores con los vendedores y ayudarlos en sus negociaciones. (Kotler y Armstrong 1998:418).

Los agentes: Los agentes representan a los compradores o a los vendedores de manera más permanente. Existen varios tipos: los agentes del fabricante, los agentes de venta, los agentes de compra y los comerciantes a comisión. No es un empleado de la fábrica, sino una empresa independiente de negocios. Sin embargo, tiene poco o ningún control sobre los precios y las condiciones de ventas, que establece el fabricante de cada producto.

Un agente es un mayorista que representa a los compradores o a los vendedores sobre una base relativamente estable, que sólo desempeñan unas cuantas funciones y que no se hace responsables de los bienes. (Kotler y Armstrong 1998:418).

- Sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes y detallistas: Es el realizado por vendedores o compradores, en lugar de por medio de mayoristas independientes,

en las sucursales y oficinas de venta del fabricante y se encargan aproximadamente del 31% del volumen del mayoreo.

Muchos productores ejecutan actividades de mayoreo a través de sus propias oficinas de venta, dependencias y almacenes. Otros productores utilizan algunas de las muchas formas de propiedad independiente que operan como empresas mayoristas.

Todos ellos colaboran en las actividades de mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos. Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

1.2.- Las ventas y sus estrategias

1.2.1.- Conceptualización

Podemos definir las ventas como:

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Parra y Madero 2003:33).

Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. (Fischer y Espejo 1986: 26).

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la

venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Se puede decir que las ventas son una actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

1.2.2.- Tipos de ventas

En la actualidad las organizaciones pueden implementar, al menos, cinco tipos de ventas, las cuales son: ventas personales, ventas por teléfono, ventas en línea, ventas por correo y ventas por máquinas automáticas. Seguidamente se definen cada una de ellas:

- Ventas personales

Se define como:

La presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente. (Kotler y Armstrong 2003:461).

Es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. (Andrade 2000:112).

Es el instrumento más efectivo en ciertas etapas en el proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador. (Kotler y Armstrong 1998:438).

La ventaja de esta herramienta es que existe la retroalimentación, la cual permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y satisfacer las necesidades del consumidor.

- Venta por teléfono

Este tipo de venta consiste en contactar al cliente o a los posibles clientes por teléfono y concretar la venta por este mismo medio.

Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. (Kotler y Armstrong 2004:507).

El telemarketing, algunas veces llamado venta por teléfono, se refiere a un vendedor que inicia el contacto con un cliente y cierra la transacción por teléfono. Puede consistir simplemente en hacer llamadas a partir del directorio telefónico o bien en telefonar a prospectos que han solicitado información a la compañía. (Stanton, Etzel y Walker 1996:520).

- Venta en línea

La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra por ese mismo medio.

Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas. (Stanton, Etzel y Walker 2004:509).

- Ventas por correo

En él las empresas envían a los consumidores cartas, folletos y hasta muestra de productos, y les piden que compren por correo o teléfono. Esta modalidad es la más idónea para vender artículos muy conocidos (revistas y música grabada, por ejemplo) y varios servicios (tarjetas de crédito y membresía de clubes. (Stanton, Etzel y Walker 1996:520).

El marketing por correo o ventas por correo es muy adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, es susceptible de personalizarse, es flexible y sus resultados son fáciles de medir. A pesar de que su costo suele ser más elevado que si se utilizaran medios de comunicación masivos, como la televisión, las personas que lo reciben son mucho mejores prospectos.

- Ventas por máquinas automáticas

La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. (Stanton, Etzel y Walker. 2004:510).

Este tipo de ventas es el que se realiza mediante una máquina sin que exista ningún tipo de contacto entre el comprador y el vendedor. Su ventaja es la comodidad con la que se realiza la operación. Con este tipo de venta las empresas pueden ampliar su mercado, ya que las máquinas pueden colocarse en lugares en donde no pueda existir una tienda y de esta manera acercar al consumidor de su producto.

1.2.3.- Estrategias de ventas

Hay cinco formas de estrategias de ventas que son: publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de venta y marketing directo. Cada una de ellas tiene características especiales que determinan en que situaciones dará mejores resultados. Conozcamos un poco más acerca de ellas:

1. Publicidad.

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Andrade, 2000:117).

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Incluye medios impresos, transmitidos por radio o televisión, anuncios exteriores y otros.

La estrategia de publicidad ofrece las siguientes ventajas:

- Comunica algo positivo acerca del tamaño, popularidad y el éxito del vendedor.
- Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición.
- Los consumidores suelen ver los productos anunciados como más legítimos.
- Es muy expresiva, crea una imagen perdurable de un producto y puede generar ventas rápidas.

2. Ventas personales

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al comprador final. (Stanton, Etzel y Walker 1996:580).

Al hablar de las ventas personales se refiere a una presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. Incluyen presentaciones de ventas, exposiciones del ramo y programas de incentivos.

Las ventas personales ofrecen las siguientes ventajas:

- Es muy eficaz para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los clientes.
- Implica una interacción personal de dos o más individuos.
- Permite el surgimiento de distintos tipos de relaciones para presentación.
- Permiten que el cliente sienta mayor necesidad de escuchar y responder.

3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. (Stanton, Etzel y Walker 1996:581).

Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejar o bloquear los rumores, las anécdotas o sucesos desfavorables. Incluye boletines de prensa y eventos especiales.

Esta estrategia de venta ofrece las siguientes ventajas:

- Gozan de gran credibilidad, por ser más reales y creíbles que los anuncios.
- Pueden llegar a prospectos que evitan los vendedores y los anuncios.
- Pueden realzar la empresa o el producto.
- Muchos mercadólogos lo utilizan como recurso de último momento

4. Promoción de ventas

La promoción de ventas no es un método constante como la publicidad, se aplica con el fin de aumentar las ventas de manera inmediata o a corto plazo. Y se puede precisar cómo:

La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa mediante un proceso irregular y planeado con resultados mediatos y permita mediante premios, demostraciones, exhibiciones, entre otros., que el consumidor y vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto. (Andrade 2000:119).

Su importancia consiste en ofrecer información acerca del uso o nuevos usos del producto, recordando de manera constante su significado y existencia, convenciendo de las capacidades del producto al consumidor.

Representa un incentivo que a corto plazo fomenta la compra o venta de un producto o servicio. Incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones.

Este tipo de estrategia ofrece las siguientes ventajas:

- Permite atraer la atención del consumidor, ofrecer fuertes incentivos para comprar y realzar la venta.
- Incitan a una rápida respuesta y la recompensan.
- Sus efectos de promoción suelen ser efímeros y no cultivan preferencias de marca a largo plazo.

5. Marketing directo

Una comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener respuesta inmediata. (Andrade 2000:119).

El marketing directo es una comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. Incluye catálogos, telemarketing, kioscos, Internet.

Esta estrategia tiene las siguientes características distintivas:

- No es público, porque el mensaje se dirige a una persona específica.
- Es inmediato y personalizado, los mensajes pueden prepararse con rapidez y adaptarse a cada cliente.
- Es interactivo, porque hace posible el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor.
- Dichos mensajes pueden ser alterados de acuerdo a la respuesta del cliente.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUIDORA TRIGO DO PAO C.A.¹

2.1.- Reseña histórica

La empresa Trigo Do Pao fue registrada en el año 2008 en la ciudad de Carúpano e inició sus actividades comerciales en agosto de 2009 en la ciudad de Cumaná y en esa fecha se transfiere la sede principal a Cumaná. Su fundador el Lic. Iván Anselmi, luego de trabajar muchos años en la empresa Monaca, y al evidenciar la falta de mecanismos por parte de la empresa para distribuir sus productos, decide emprender su negocio como distribuidor local de los productos de consumo industrial, dirigidos a panaderías y pastelerías de la ciudad de Cumaná.

De esta manera su fundador, quien había logrado conocer muchas personas ligadas al oficio de la panadería, gracias a su trabajo en Monaca, decide contactarlos para ofrecerles los servicios de su nueva empresa, éste al notar la receptividad de estas personas no dudó en invertir todo su capital en este negocio que a la larga le traería grandes beneficios.

Es así como nace la distribuidora Trigo Do Pao, con la finalidad de brindarle facilidad y rapidez en la entrega de sus productos a sus clientes, quienes prontamente fueron notando la eficacia y eficiencia de esta empresa distribuidora, la cual fue consolidándose rápidamente en la región como la distribuidora de harinas para panaderías número 1 en la localidad.

¹ La información que se presenta en este capítulo fue obtenida a través de entrevistas realizadas a los gerentes de la distribuidora Trigo Do Pao.

En el año 2010 esta pequeña empresa decide expandir su mercado y fue así como decidieron abarcar la zona de Paria y más tarde el estado Anzoátegui y parte del estado Miranda, logrando el crecimiento de su cartera de clientes y la consolidación como empresa distribuidora en el oriente del país.

Esta empresa se inició con un solo camión con el cual distribuían sus productos, y en la actualidad cuentan con una flota de 10 camiones Marca Toyota, modelo Dyna con los cuales realizan el transporte de la mercancía, lo cual muestra el crecimiento que han tenido gracias a su buena administración y prestación de servicio.

A pesar de que la Distribuidora Trigo Do Pao es básicamente una empresa familiar, el crecimiento que ha obtenido le ha permitido contratar personal capacitado y suficiente para establecerse como una mediana empresa con servicio de calidad.

2.2.- Ubicación geográfica

Sede principal: Zona Industrial San Luis, Calle 3, galpón N° 10, Cumaná, municipio Sucre, estado Sucre.

Figura 2-1.- Ubicación geográfica de Trigo Do Pao (sede principal)



Fuente: Google Earth

Sucursal Barcelona: Calle La Marina con Anzoátegui, sector casco central, Barcelona, Municipio Bolívar, estado Anzoátegui.

Figura 2-2.- Ubicación geográfica de Trigo Do Pao (Sucursal Barcelona)



Fuente: Google Earth

2.3.- Misión, Visión y Valores

- Misión

“Ser la distribuidora de harinas y mezclas para panaderías y pastelerías líder en el oriente del país. Estamos orientados a tener un crecimiento sostenible y rentable que le generen valor a los accionistas, propiciando un ambiente de bienestar para nuestros empleados, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y comprometidos con el desarrollo del país”.

- Visión

“Consolidarnos en todo el Oriente como una empresa distribuidora de productos alimenticios de clase internacional, líder en volumen, rentabilidad y eficacia, con las marcas preferidas por los clientes y expandirnos hacia todo el mercado nacional”.

- Valores

Rapidez de acción, trabajo en equipo, alto desempeño, liderazgo, focalizado al cliente, respeto por la gente, integridad, generador de confianza, amabilidad.

2.4.- Estructura Organizativa

El organigrama de la Distribuidora Trigo do Pao muestra la estructura organizativa que existe en la misma, señala las jerarquías de administración y la forma en que está constituida esta empresa. A continuación se dará una breve descripción de las funciones

que se ejecutan en cada una de las unidades departamentales y las realizadas por los empleados de esta organización.

Gerente General: Es el director de toda la organización, por lo tanto ejerce la máxima autoridad dentro de la organización, también es el representante legal de la empresa. Tiene a su cargo dos gerentes regionales (región Sucre y región costera).

Gerente Regional: Es el encargado de coordinar y dirigir las actividades en su área geográfica. Existen dos gerentes regionales, el de la región Sucre, se encarga de dirigir todas las actividades de la empresa en el estado Sucre; el gerente de la región costera tiene bajo su cargo las actividades ejecutadas en el estado Anzoátegui y gran parte del estado Miranda.

Departamento de Contabilidad y Cobranzas: Se encarga de llevar toda la información contable de la empresa. Adscrito a este departamento está el departamento de facturación.

Departamento de Facturación: En este departamento se realiza todo el proceso de facturación a los clientes y proveedores de las dos sedes, puesto que las ventas se realizan mediante depósito bancario por parte de los clientes, en este departamento se encargan de verificar los depósitos y luego emitir la factura correspondiente al momento de la entrega de la mercancía.

Departamento de Administración: Lleva a cabo los conocimientos de los principios administrativos. Las leyes, normas y reglamentos que rigen el proceso administrativo de la empresa. Existen dos departamentos de administración, uno en cada sede. Adscritos a este departamento se encuentran los vendedores, los supervisores de almacén y los supervisores de transporte.

Departamento de Ventas: En esta unidad se encuentran los vendedores, ellos son los responsables de dar a conocer la empresa y sus servicios a los nuevos clientes, se encargan de visitar las panaderías y negocios afines con el propósito de captar nuevos compradores.

Almacén: En esta unidad se encargan de administrar la mercancía disponible en los depósitos de la empresa. El personal de almacén son los responsables de despachar los pedidos, le entregan la mercancía a los choferes para ser despachada a los clientes. Se encargan de la carga y descarga de la mercancía proveniente de los camiones.

Departamento de Transporte: En esta unidad se encuentra un supervisor de transporte, el cual tiene las funciones de coordinar las rutas que seguirán los choferes para entregar los pedidos a los clientes. Deben supervisar que se entrega la mercancía en la cantidad correcta y en óptimas condiciones. Tienen a su cargo a los choferes, quienes son los responsables del manejo de los camiones y del cumplimiento de las rutas establecidas para la entrega de los pedidos.

Figura 2-3.- Estructura Organizativa de Trigo Do Pao



Fuente: Elaboracion propia.

2.5.- Productos que ofrece ²

La distribuidora Trigo Do Pao es un intermediario de la empresa Monaca y se encarga de distribuir y vender las líneas de productos dirigidos a panaderías e industria de la panificación producidas por dicha empresa. A continuación se muestra en detalle cada uno de los productos que ofrece esta distribuidora a sus clientes.

- **Harinas:** Harinas de trigo utilizadas a nivel de panaderías e industrias para la elaboración de diferentes tipos de panes, galletas, tortas etc. Entre ellas se encuentran las siguientes:
 - **Panificación**
 - Panadera: la harina panadera Polar es la marca líder en las harinas de trigo panaderas, especial para la elaboración de panes a nivel industrial. Presentación en sacos de 45 kg.
 - Sándwich: Harina de trigo especial para la elaboración a nivel industrial de panes suaves como el pan de sándwich, hamburguesas, perros calientes, entre otros. Presentación en sacos de 45 kg.
 - Integral: Harina de trigo no refinada, contiene todo el grano de trigo de manera fraccionada, especial para la elaboración de panes integrales de alta fibra. Presentación en sacos de 45 kg.
 - **Galletería**
 - Haría de trigo Loro rojo: Harina especial para la elaboración de galletas y productos de pastelería a nivel industrial. Presentación en sacos de 45 kg.

² Información obtenida de la página Web <http://www.monaca.com.ve/02b01.html>

- **Básicas**
 - Hojaldre: Harina de trigo con algunos ingredientes secos, especial para elaborar pastelitos, milhojas y palmeritas a nivel industrial. Presentación en sacos de 20 kg.
 - Pan salado: Harina con algunos ingredientes secos, especial para elaborar pan francés, campesino, bolillo, sobado, portugués y español, a nivel industrial. Presentación en sacos de 20 kg.
- **Otras**
 - Afrecho: sacos de 25 kg.
 - Germen de trigo: sacos de 20 kg.
 - Avena en hojuelas: sacos de 25 kg.
 - Harina de avena: sacos de 25 kg.
- **Mezclas:** Fórmulas balanceadas a base de trigo, para elaborar productos de panadería, pastelería, comida rápida e industrias afines, que contienen todos los ingredientes secos previamente mezclados.
- **Panaderas**
 - Pan andino: Mezcla de ingredientes secos, especial para la elaboración de panes andinos. Presentación sacos de 20 kg.
 - Pan dulce: Mezcla de ingredientes secos, especial para la elaboración de panes dulces, a nivel industrial. Presentación sacos de 20 kg.
 - Pan de jamón: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, grasa y polvo de hornear, especial para la elaboración de panes de jamón. Sólo requiere agregar agua. Presentación sacos de 20 kg.

- **Pasteleras**

- Panqué normal: Mezcla de ingredientes secos, especial para la elaboración de panqué y ponquecitos de alta calidad para pastelerías de lujo. Solo requiere agregar agua y huevos. Presentación sacos de 20 kg.
- Torta dorada: Mezcla de ingredientes secos, especial para la elaboración de tortas, brazo gitano, a nivel industrial. Presentación sacos de 20 kg.
- Panqué industrial: Mezcla de ingredientes secos, especial para la elaboración de panqués a nivel industrial. Presentación sacos de 20 kg.
- Panettone: Mezcla de ingredientes secos, especial para la elaboración de panettone. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación sacos de 20 kg.

- **Pasapalos**

- Pastelitos: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, grasa y sal, especial para la elaboración de pastelito maracujo. Presentación sacos de 20 kg.
- Tequeños: Mezcla especial para preparar tequeños, tequeñones y gran variedad de pasapalos para fiestas, a nivel industrial. Presentación sacos de 20 kg.

- **Comida rápida**

- Pizza: Mezcla especial para elaborar pizzas y calzones. Presentación sacos de 20 kg.
- Donas: Mezcla especial para la elaboración de donas y minidonas, roscas y bombas, entre otros, a nivel industrial. Presentación sacos de 20 kg.

• **Productos Complementarios**

- Azúcar pulverizada
- Levadura instantánea
- Crema pastelera

– Mantecas industriales

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS EMPLEADAS POR LA EMPRESA TRIGO DO PAO C.A.

Luego de haber presentado los aspectos teóricos de nuestra investigación, se llevó a cabo un estudio para analizar las estrategias de distribución y ventas empleadas por la empresa. Los resultados que se expresan a continuación fueron obtenidos a través de un instrumento metodológico (entrevista no estructurada) que les fue aplicado a los gerentes y personal de la empresa. La información obtenida se analizó de acuerdo con los objetivos establecidos, con la finalidad de estudiar el tema planteado, para establecer las conclusiones pertinentes y las recomendaciones necesarias.

Es fundamental resaltar que los análisis y observaciones que se realizaron en este capítulo están argumentados con estudios que se apoyan con bases teóricas de las fuentes bibliográficas y con aportes lógicos y oportunos por parte de los investigadores.

3.1.- Estrategias de cobertura y crecimiento de mercado

Toda compañía debe decidir a cuáles y a cuantos segmentos de mercado va a hacer llegar sus productos, es decir, elegir su mercado meta. Para ello puede elegir una de las tres estrategias de mercadotecnia para la cobertura de mercado, que son: no diferenciada, diferenciada y concentrada.

Monaca, empresa productora y comercializadora de productos alimenticios, ofrece dos líneas de productos, una de consumo familiar y otra de consumo industrial. En el área de consumo familiar, la empresa está presente en las categorías de harina de trigo, harina de maíz precocida, arroz y harina de arroz, avena, aceite comestible, condimentos

y especias. En cuanto a la línea de consumo industrial, la empresa elabora productos tales como, harina de trigo y mezclas especiales para panificación y galletería.

En cuanto a la cobertura de mercado, Monaca utiliza para su línea de productos de consumo familiar, una estrategia indiferenciada, puesto que desarrollan un plan de marketing único para todo el mercado, con una oferta comercial homogénea o estándar, basada en economías de escala, producción y marketing, y que permiten menores precios, y se derivan de un menor coste y mayor conocimiento del mercado.

En relación a los productos de consumo industrial, se establece una estrategia de cobertura de mercado concentrada, por ello define su campo de actividad centrándose en un producto-mercado, en una función que cumple el producto y en un grupo de compradores diferenciado.

Para cumplir con esta cobertura de mercado, la empresa Monaca hace uso de empresas especialistas en distribución, como es el caso de la distribuidora Trigo Do Pao C.A.

La distribuidora Trigo Do Pao se clasifica como un intermediario comerciante de tipo mayorista, dado que no vende o distribuye su mercancía a los consumidores finales, sino que les vende a consumidores industriales. También se le puede dar el nombre de distribuidor o proveedor, puesto que negocia con materia prima para la elaboración de un producto terminado.

De igual manera, esta distribuidora entra en la clasificación de mayoristas comerciales o mercantiles, ya que es propiedad de personas independientes, los cuales adquieren el título de propiedad de la mercancía que manejan.

Trigo Do Pao se encarga sólo de la distribución de los productos de consumo industrial de Monaca, los cuales van dirigidos a un segmento específico de mercado, el de panadería, teniendo entonces una cobertura concentrada.

En sus inicios Trigo Do Pao C.A. sólo hacía la distribución de dichos productos en la ciudad de Cumaná y zonas aledañas. Pero poco a poco fue extendiendo su mercado, buscando así aumentar sus ventas, obtener mayores ingresos y tener una mayor participación de mercado. En otras palabras, la distribuidora Trigo Do Pao C.A., quería crecer y para ello utilizó estrategias tanto de penetración de mercado como de desarrollo y expansión de mercado.

La penetración y el desarrollo de mercado la logró al abarcar todo el estado Sucre, ampliando su distribución hacia la zona de Paria; y la expansión de mercado al buscar otras regiones como el estado Anzoátegui y parte del estado Miranda, logrando el crecimiento de su cartera de clientes y con ello tener un mayor alcance en la región oriental de Venezuela.

Con el éxito que se obtuvo en las ventas en el estado Anzoátegui, se decidió crear una sucursal en ese estado, con el fin de controlar esa cuota de mercado y tener una mayor organización en cuanto al despacho de la mercancía, así como también realizar las ventas de una forma más fácil y organizada.

Esta forma de crecimiento de la empresa nos permite ubicarla bajo la estrategia de crecimiento intensivo, ya que opera en el seno del mercado de referencia.

3.2.- Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución consisten en la selección de los lugares o puntos de venta donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en

determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Monaca, al ofrecer dos líneas de productos (consumo familiar y consumo industrial) utiliza una estrategia de distribución intensiva, en cuanto a la distribución de sus productos de consumo familiar, puesto que estos artículos son distribuidos a todos los puntos de ventas en donde sea posible ubicarlos. En cuanto a la línea que ofrece Monaca para consumo industrial, se practica una distribución selectiva, dado que se limita voluntariamente la disponibilidad de su producto, con el objeto de reducir sus costos de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.

Dentro de este marco, es de resaltar que la distribuidora Trigo Do Pao emplea igualmente una estrategia de distribución selectiva con el objetivo de alcanzar una tasa de penetración elevada en un segmento determinado (panadero). De esta manera sólo le distribuye los productos a panaderías y pastelerías que cumplan con los requisitos legales (RIF, NIT, etc.).

Es importante mencionar que esta empresa cumple con el requisito exigido por el Gobierno Nacional actualmente de solicitarle a sus clientes cumplir con el registro en el Sistema Integral de Control Agroalimentario (SICA), organismo adscrito a la Superintendencia Nacional de Silos, Almacenes y Depósitos Agrícolas (SADA), el cual regula lo concerniente a la materia agroalimentaria, dado que es requisito obligatorio para todas las empresas del ramo estar registrados en dicho sistema para cumplir con lo estipulado en la Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria.

3.3.- Canales de distribución

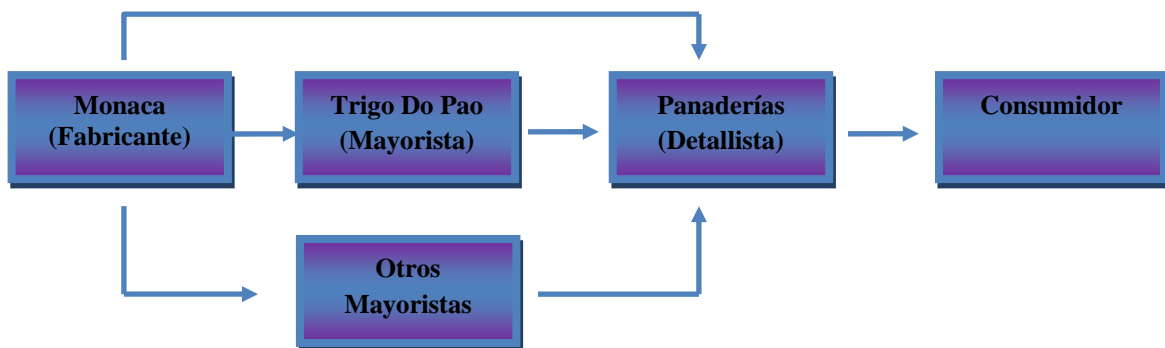
Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible a las manos de los demandantes. Conceptualmente, se puede definir un canal de distribución como el

conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

En cuanto al canal de distribución que adopta la empresa, esta busca poner los productos en el lugar y momento indicado para cuando los consumidores los necesiten, con todas las facilidades que este requiera.

La empresa productora de alimentos y productos de consumo industrial Monaca utiliza diferentes canales de distribución, de acuerdo al tipo de producto. Esta cuenta con sus propios distribuidores y también utiliza la figura de los intermediarios, a través de la contratación de empresas especializadas en el ramo de la distribución. (Ver figura 3-1)

Figura 3-1.- Canales de distribución de Monaca (productos de consumo industrial)



Una de esas empresas especializadas es la distribuidora Trigo Do Pao. C.A, quien realiza la función de distribuir los artículos para la elaboración de panes y todo lo referente a la industria de la panificación en el oriente del país.

En relación a la distribución, la empresa Trigo Do Pao utiliza diferentes canales de distribución de acuerdo al tipo de cliente, A continuación se detallan:

- **Clientes foráneos (ruta oriente):** Comprenden todos los clientes que se encuentran fuera de las ciudades de Cumaná, Barcelona y Puerto La Cruz. Entre los destinos que se visitan se pueden mencionar los siguientes: Clarines, Puerto Piritú, Piritú, Boca de Uchire, Cúpira, Valle de Guanape, San José de Guaribe, San Antonio de Piritú, San Antonio del Golfo, Cariaco, Casanay, Carúpano, Rio Caribe, Irapa, Güiria, Tunapuy, El Pilar, Yaguaraparo, Arenas, Cumanacoa entre otros. En estos casos, la distribuidora utiliza su transporte para trasladar la mercancía. El despacho o la entrega de la mercancía se realizan desde la empresa hasta los distintos lugares o establecimientos del oriente del país. En relación a las rutas de entregas, estas son establecidas por el Jefe del departamento de transporte, de acuerdo a los requerimientos de sus clientes.
- **Clientes locales:** Son todos aquellos compradores que se encuentran ubicados dentro de las zonas urbanas adyacentes a los establecimientos de la distribuidora. Generalmente estos clientes realizan pedidos pequeños, motivado a la cercanía con la distribuidora. Estos clientes se dirigen hasta las instalaciones de la empresa a retirar su mercancía, utilizando su propio transporte, ya que no es rentable para la empresa movilizar sus camiones hasta un lugar cercano con poca mercancía.

En tal sentido, esta empresa distribuye sus productos en función a la demanda de sus clientes, de acuerdo a los días establecidos por la empresa y los trámites que realizan los clientes (depósito bancario) para de esta manera, hacer entrega de la mercancía, bien sea mediante la utilización de los camiones de la empresa (para los clientes foráneos) o siendo retirada por los compradores (para los clientes locales).

3.4.- Políticas de ventas

De acuerdo a la información obtenida por los gerentes de la empresa Trigo Do Pao, la política de ventas que se aplica es la de publicar un listado con los nombres de los clientes (foráneos y locales) a quienes se les venderá la mercancía. Esta actividad se realiza los días lunes y miércoles de cada semana, con la finalidad de que estas personas realicen el respectivo depósito bancario por el monto de la venta. Una vez entregado el voucher o recibo de pago a la secretaria que se encuentra en las instalaciones de la distribuidora, se procede a realizar el despacho de la mercancía correspondiente a cada cliente, lo cual se realiza los días martes y jueves.

Es importante resaltar que esta organización no realiza ventas a crédito, salvo en estrictas excepciones; sus ventas son de contado. Debido a la fuerte regulación que existe actualmente en cuanto a los precios de los rubros agroalimentarios, las empresas no pueden jugar con los precios sino que se tiene un límite establecido con un mínimo margen de ganancia. Esto impide que se puedan realizar ventas a crédito cobrando un recargo por dicha venta, lo que imposibilita a la empresa a realizar este tipo de ventas.

Los clientes locales realizan sus pedidos dirigiéndose hasta la sede de la distribuidora los días lunes, miércoles y viernes, o bien llamando por teléfono al vendedor local (esta modalidad se utiliza para los clientes más antiguos y con los cuales se tiene mayor grado de confianza). Por su parte, los clientes foráneos habituales realizan los pedidos a los vendedores externos o a los choferes al momento de entregar la mercancía; y los clientes foráneos nuevos, hacen sus pedidos a los vendedores externos que le realicen la visita de ventas.

Por lo anteriormente mencionado, se puede decir que en la distribuidora Trigo Do Pao existen dos formas de distribuir su mercancía y para ello cuenta con tres tipos de vendedores, los cuales se clasifican en:

- **Choferes (Conductor-Vendedor):** Se encargan básicamente de entregar los productos a los clientes foráneos. Sus responsabilidades de ventas son secundarias, es decir, se encargan de tomar los pedidos a las panaderías o negocios afines que ya son clientes habituales de la empresa. Al momento de entregar un pedido, toma nota del próximo pedido de ese cliente. No realizan ventas a nuevos clientes.
- **Vendedores internos:** Se encargan de tomar los pedidos a los clientes locales, ya sea nuevos o habituales, que se dirigen al establecimiento comercial a realizar su compra.
- **Vendedores externos:** Realizan visitas a clientes potenciales con la finalidad de captar nuevos compradores. Se dirigen, más que todo, a visitar nuevos clientes en lo que denominan ruta oriente, es decir a captar clientes foráneos.

La estrategia de ventas que aplica esta empresa son las ventas personales, siendo los vendedores las personas encargadas de dar a conocer los servicios que brindan. Es decir, los vendedores se dirigen a cada establecimiento (panadería o pastelería, panaderos artesanales, entre otros) para ofrecer los productos que distribuyen.

La distribuidora Trigo Do Pao, define su zona de ventas como un conjunto de clientes, tanto reales como potenciales; y organiza su fuerza de ventas con una estructura territorial, donde cada uno de los vendedores tiene zonas de ventas previamente asignadas.

Las rutas que siguen los vendedores de la empresa Trigo Do Pao son asignadas por el Jefe del departamento de Ventas en coordinación con el Jefe de transporte de dicha empresa. Esto se hace mensualmente y se va modificando de ser necesario. Asimismo, los vendedores deben cumplir con el cronograma de visitas a los clientes que le ha sido establecido periódicamente.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada nuestra investigación, referida a las estrategias de distribución y ventas empleadas por la distribuidora Trigo Do Pao, C.A hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La distribución es una de las herramientas de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos, la cual permite llevar los productos y servicios a los diversos mercados de consumidores.
- La distribuidora Trigo Do Pao es un intermediario de la empresa Monaca y se encarga de distribuir y vender las líneas de productos de consumo industrial, tales como harina de trigo y mezclas especiales para panificación y galletería, dirigidos a panaderías e industria de la panificación y negocios afines.
- La empresa Trigo Do Pao es una de las pocas distribuidoras de la industria de la panificación en el oriente del país, por consiguiente tiene gran ventaja para abastecer dicha región.
- La distribuidora Trigo Do Pao, utiliza para lograr la cobertura de mercado una estrategia concentrada, ya que tiene una gran participación en un solo segmento de mercado que es el de la industria panadera, logrando así alcanzar una tasa de penetración elevada en un segmento determinado.
- Trigo Do Pao utilizó las estrategias de penetración, desarrollo y expansión de mercado para hacer crecer su negocio, lo cual se traduce en un crecimiento intensivo.
- En relación a las estrategias de distribución, Trigo Do Pao, adopta una estrategia selectiva ya que solo les venden a las panaderías y/o panaderos artesanales.

- Las estrategias de ventas aplicadas por esta empresa, son las ventas personales, la cual le permite tener contacto directo con su clientela, y atraer nuevos compradores, brindándoles excelentes beneficios.
- En cuanto a la distribución que adopta esta empresa, esta utiliza diferentes canales de distribución, de acuerdo al tipo de cliente: foráneos (ruta oriente), que abarca las ciudades de Cumaná, Barcelona y Puerto la Cruz; y clientes locales, comprende a todos aquellos compradores ubicados dentro de las zonas urbanas cercanas a los establecimientos de la distribuidora.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado las respectivas conclusiones en cuanto a las estrategias de distribución y ventas empleadas por la empresa Trigo Do Pao, C.A, consideramos necesario establecer las siguientes recomendaciones:

- Mejorar el espacio físico de sus establecimientos, tanto en las oficinas como en el almacén, ya que esta empresa se encarga de distribuir productos de consumo industrial para la elaboración de alimentos y requiere de un almacenamiento adecuado para el resguardo de los productos y así proyectar buena imagen frente a sus clientes.
- La empresa se debe dar a conocer en las ciudades donde se encuentra ubicada, a través de anuncios publicitarios en periódicos locales y la distribución de volantes, en diferentes lugares estratégicos, dirigidos especialmente a panaderías y pastelerías. Estos anuncios deben contener la dirección de los establecimientos para brindarles mayor comodidad a los clientes.
- Diseñar una página web que permita a los clientes realizar los pedidos por ese medio, sin necesidad de dirigirse al establecimiento, así como conocer un poco más sobre la empresa, los productos que ofrece, su misión, visión, y estar al tanto de todo lo concerniente a la empresa distribuidora Trigo Do Pao.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

ANDRADE G, José L. (2000). *Mercadotecnia: análisis general.* Editorial Trillas. México.

ARIAS, Fidias, (1999). *Proyecto de Investigación.* 3ª Edición. Caracas. Editorial Episteme.

----- (2004). *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración.* 4ª Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.

----- (2006). *El Proyecto de Investigación.* 5ª Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. (1986) *Mercadotecnia.* Tercera Edición. Mexico. Editorial Mc Graw Hill.

KERIN, Roger, BERKOWITZ, Eric, HARTLEY, Steven y RUDILIUS, William (2004). *Marketing.* 7ª Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

KOTLER, Philip. (1985). *Dirección de Mercadotecnia.* 4ª Edición. México. Editorial Prentice Hall.

----- (1996). *Dirección de Mercadotecnia.* 7ª Edición. México. Editorial Prentice Hall.

----- (2001). *Dirección de Mercadotecnia.* 10ª Edición. México. Editorial Prentice Hall.

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (1996)** *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ª edición. Editorial Prentice Hall.
- **(1998)** *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ª edición. Editorial Prentice Hall.
- **(2003)** *Fundamentos de Mercadotecnia*. 6ª edición. Editorial Prentice Hall.
- **(2004)** *Fundamentos de Mercadotecnia*. 8ª edición. Editorial Prentice Hall.
- LAMBIN, Jean-Jaques (1995)**. *Marketing Estratégico*. 3ª edición. Editorial Mc Graw-Hill.
- MC DANIEL, Carl y otros (2006)**. *Fundamentos de Marketing*. 4ª edición. Editorial Thomson. México.
- MÉNDEZ, Carlos E. (2001)** *Metodología*. 3ª Edición. Colombia. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- PARRA, Erick y MADERO, María, (2003)** *Estrategias de Ventas y Negociación*. 1era Edición. Panorama Editorial, S.A de C.V.
- RODRÍGUEZ A, Inma y otros. (2006)**. *Principios y estrategias de Marketing*. 1ª Edición. Barcelona. Editorial UOC
- SABINO, Carlos A. (2002)** *El Proceso de Investigación*. Venezuela. Editorial Panapo.
- STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. (1992)**. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 9ª Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- **(1996)**. *Fundamentos de Marketing*. 10ª Edición. México .Editorial Mc Graw-Hill. México.

----- (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª Edición. México .Editorial Mc Graw-Hill. México.

TAMAYO Y TAMAYO (2001). *El proceso de la investigación científica*. 4ª edición. Editorial Limusa, S.A DE C.V. México.

TALAYA, Águeda Esteban, y otros. (2006). *Principios de Marketing*. 2ª Edición. Madrid. Editorial Esic

Trabajos de investigación

CASTAÑEDA, Luzmila y MALAVÉ, Ylimar (2006). *Análisis de las políticas de distribución y ventas utilizadas por las empresas cerveceras: Polar C.A., Brahma C.A. y Regional C.A., a nivel de mayoristas y minoristas del municipio Sucre en la ciudad de Cumaná del estado Sucre, para el I semestre del 2006*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

MÁRQUEZ, Ayaris y MUNDARAY, Ivonne (2008). *Análisis de las estrategias de distribución y ventas utilizadas por la Empresa Polar Comercial Cumaná (APC)*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

NÚÑEZ V., Merly y RODRÍGUEZ, Lisbeth (2006). *Análisis de la red de distribución Mercal C.A. a nivel de mayoristas y minoristas en Cumaná estado Sucre, para el I trimestre de 2006*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Internet

<http://www.monografias.com.trabajos15/mercadotecnia/mercadotecniashtm>

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

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>

<http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>)

<http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

<http://www.definicionabc.com/general/producto.php>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/cdrdcs.htm>

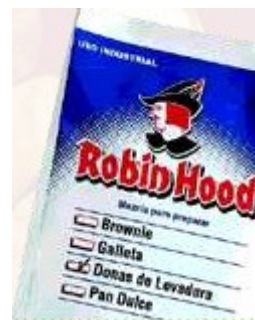
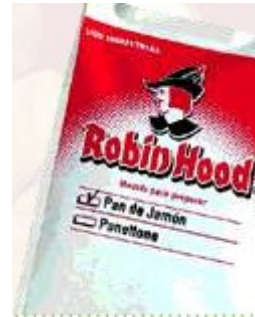
<http://www.monaca.com.ve/>

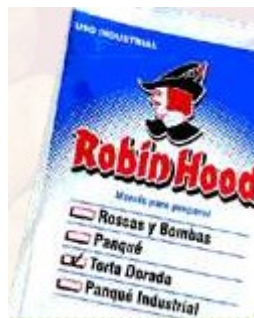
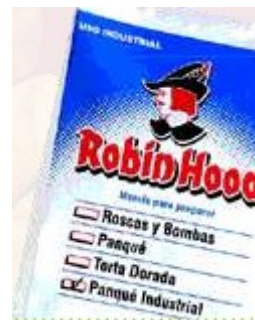
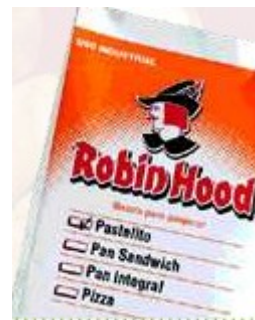
http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/region_IX/venezuela_canales_distribucion_alimentos_2008%5B1%5D.pdf

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>)

<Http://www.xuletas.es/ficha/kotler-cap-13/>

ANEXOS







HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS EMPLEADAS POR LA EMPRESA TRIGO DO PAO C.A
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Córdova, Marielina	CVLAC	16.995.541
	e-mail	mariesujes@hotmail.com
	e-mail	
González, Karina	CVLA	17.763.053
	e-mail	Kary16_98@hotmail.com
	e-mail	
Hernández, Aryana	CVLA	17.445.923
	e-mail	peque_ary@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Marketing , Distribución, ventas, estrategias.
--

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	
	Estrategia de marketing

Resumen (abstract):

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. Las empresas puedan desarrollarla de forma directa o a través de intermediarios. La empresa Trigo Do Pao, C.A, es un intermediario de la empresa productora Monaca, al distribuir sus productos (harina, mezclas y complementarios) a los negocios dedicados a la panadería y pastelería del oriente del país. Su cartera de clientes ha aumentado paulatinamente y de allí el interés por estudiar las estrategias de distribución y ventas empleadas por esta empresa. Para ello se efectuó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, recopilando información tanto de fuentes primarias y secundarias. Los resultados de la investigación permiten afirmar que la empresa Trigo Do Pao, C.A, emplea dos tipos de canales de distribución de acuerdo al tipo de cliente: clientes foráneos (ruta oriente), que comprende los clientes de las afueras de Cumaná, Barcelona y Puerto la Cruz; y clientes locales que comprenden las zonas adyacentes a los establecimientos de la empresa. Esta empresa aplica una distribución selectiva, ya que distribuye y vende sus productos solo a algunas panaderías, pastelerías y negocios afines; y como estrategia de ventas aplica las ventas personales, siendo los vendedores los encargados de dar a conocer los servicios que brinda la empresa.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail				
ALZOLAR H., YENNY J.	ROL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	CVLA	V-9978152			
	e-mail	yalzolar@hotmail.com			
	ROL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	CVLA				
	e-mail				
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2011	8	16
------	---	----

Lenguaje: spa

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Alternativa-Trigo Do Pao.doc	Aplication/word

Alcance:

Espacial:(Opcional)

Temporal: (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo: ~~Licenciadas en Administración~~

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciadas

Área de Estudio: Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

UNIVERSIDAD DE ORIENTE



Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso –
6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009):

“Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”.

Córdova Marielina
Autor

González Karina
Autor

Hernández Aryana
Autor

Alzola Yenny
Asesor

