



DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA EN LA REGIÓN DE URABÁ

Hugo Alarcón Ramírez Marí

a Del Carmen Ramírez

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER FACULTAD
DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADERO**

MEDELLÍN

2014

DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA EN LA REGIÓN DE URABÁ

Hugo

Alarcón Ramírez María Del C

armen Ramírez

Trabajo de investigación presentado para optar al título

de: Administrador Comercial y de Mercadeo

Asesor:

Juan

Pablo Arrubla Zapata Docente Tiempo

o Completo, Esumer

Articulación de Monografías a Proyectos de Investigación

Institución Universitaria Esumer Facultad

de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín

2014

RESUMEN

En esta investigación se analizará uno de los principales problemas que tienen muchos de los fabricantes de consumo masivo de diferentes marcas, los pilares de seguimiento en su cadena de proceso, presentar como ejemplo a Parmalat como ejemplo de la forma como han implementado la Distribución Numérica para el seguimiento de colocación del universo de su portafolio de producto en el punto de venta y de la atención del 100 % de sus clientes.

La investigación busca que el Indicador de Distribución Numérica se convierta en una herramienta infaltable dentro del área de Ventas de la región de Urabá y dar algunas recomendaciones para otras empresas.

Palabras Claves: Distribución Numérica, Distribuidores, Merchandising, Producto, Puntos De Venta

ABSTRACT

In this research we analyze one of the main problems that many manufacturers of consumer goods of different brands, pillar tracking your process chain, the company will present Parmalat example as applied Numerical Distribution for tracking placement universe its product portfolio at the point of sale and care of 100% of their customers.

Research seeks to Numerical Distribution Indicator becoming a ubiquitous tool in the area of Sales Uraba and give some recommendations for other companies.

Keywords: Numerical Distribution, Distributors, Merchandising, Product, Point Of Sale

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN _____	1
ABSTRACT _____	1
LISTA DE TABLAS _____	5
LISTA DE FIGURAS _____	6I
INTRODUCCION _____	7
1. TITULO _____	9
2. TEMA _____	10
3. IDEA _____	11
4. ANTECEDENTES _____	12
5. OBJETO DE ESTUDIO _____	14
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	15
6.1 Matriz de Involucrados _____	15
6.2 Formulación del Problema _____	15
6.3 Sistematización _____	16
7. OBJETIVOS _____	19
7.1 Objetivo General _____	19
7.2 Objetivos Específicos _____	19
8. JUSTIFICACIÓN _____	20
9. ALCANCES _____	21
10. MARCO REFERENCIAL _____	22
10.1 Marco Teórico _____	22

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Monografía de Grado: Distribución Numérica en la Región de Urabá

10.1.1 Esquema Básico del Marketing Mix _____ 25

10.1.2 Canales de Distribución _____ 25

Funciones de un Canal de Distribución	26
10.1.3 Parámetros para Medir la Calidad de Distribución de un Producto/Marca	27
Alternativas – Estrategias	28
10.1.4 Conceptos básicos en la Investigación para la Planeación Estratégica	29
Definición del Mercado	29
Proceso de Planeación Estratégica de Mercadeo	29
Pasos en la Investigación de Mercadeo	31
Definición de la Promoción	33
Cobertura del Mercado	33
10.1.5 Factores Considerados en la Distribución de un Producto	34
Mantenimiento de Existencias y Servicio al Usuario Final	34
10.1.6 Estrategias de Distribución: Numérica VS Ponderada	35
10.1.7 Como Mejorar el Nivel de Distribución con un buen Merchandiser	35
Objetivo de la Distribución Numérica	36
10.2 Marco Conceptual	36
10.3 Marco Contextual	39
10.3.1 Empresa Parmalat	39
Definición de la Misión y Visión Organizacional en el Área Comercial	39
Características de un Buen Producto por Jefe de Ventas Parmalat	40
Estrategia Corporativa de Unidad de Negocio	43
Manejo del Análisis Situacional y de Entorno	43
Ventas	48
11. MARCO METODOLÓGICO	53
11.1 Área Temática de Estudio	53
11.2 Enfoque de la Investigación	53
11.3 Tipo de Investigación	54
11.4 Método de Investigación	55
11.5 Diseño Muestral	56
11.6 Técnicas de Investigación	56
11.6.1 Primarias	56

Entrevista	56
11.6.2 Secundarias	57
11.7 PlandeProcesamiento y Análisis de Datos	58
11.8 Trabajo de Campo y Recolección de datos:	58
11.9 Análisis Final y Etapa Informativa	59
12. RESULTADOS	60
12.1 Entrevistas	60
12.2 Desarrollo de la Entrevista	61
12.3 Resultados de las Entrevistas	70
13. CONCLUSIONES	73
14. RECOMENDACIONES	75
15. CIBERGRAFIA	76
16. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Involucrados _____	17
Tabla 2. Alternativas – Estrategias _____	28
Tabla 3. Análisis de la D.O.F.A en la Regional de Urabá _____	43
Tabla 4. Distribución Numérica – Empresa Parmalat, Región del Urabá _____	50

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Proceso planeación estratégica del mercadeo	30
Figura 2. Estudio de Mercadeo	32
Figura 3. Portafolio de Productos Empresa Parmalat- Leches Líquidas	45
Figura 4. Portafolio de Productos Empresa Parmalat- Leches en Polvo	45
Figura 5. Portafolio de Productos Empresa Parmalat- Derivados	47
Figura 6. Producto: Seco	48

INTRODUCCION

Una de las preocupaciones de las grandes empresas, especialmente las de consumo masivo, es determinar cómo pueden lograr la colocación del 100% de su portafolio a todos sus clientes de una forma que garanticen la rotación adecuada en el punto de venta y así logren sus objetivos tanto las empresas como los distribuidores, y los clientes finales encuentren la variedad de los productos en un mismo lugar.

El propósito de esta investigación es conocer cómo se comporta el indicador de distribución numérica en los principales distribuidores y qué beneficios presentan para las diferentes compañías.

Muchas empresas implementan este indicador como algo implícito en la labor comercial pero ninguno lo documenta o lo fundamenta como un objetivo primordial en el día a día con el fin de tener un conocimiento más asertivo de cómo está realmente frente al mercado y hacia dónde debe encaminar su estrategia de mejoramiento en cada una de sus zonas, de sus clientes y hasta de sus competidores.

La facultad de administración comercial y la necesidad que nos ha creado la universidad de investigar y encontrar en la investigación un problema que genera unas necesidades para llegar a un objetivo que nos permita plasmar en este documento el conocimiento que logramos en el ciclo de estudio y el aporte valioso de nuestro asesor de grado quien nos ha inquietado y creado la cultura de encontrar en la investigación la herramienta valiosa que ayuda a ver los fenómenos que están ocurriendo en el contexto y actualizar y mejorar el mundo académico.

Por medio de esta investigación se pretende indagar la efectividad de la Distribución Numérica en los principales distribuidores y así conocer como otras empresas lo aplican de una forma sistemática.

1. TITULO

Distribución Numérica en la Región de Urabá

2. TEMA

La Distribución Numérica es aplicada como un indicador que le permite hacer seguimiento a sus vendedores y Distribuidores dentro del universo de portafolio que maneja y tener el control de atención del 100% de sus clientes en la Región de Urabá, este indicador permitirá lograr el correcto seguimiento a cada uno de los clientes que actualmente están atendidos e identificarlos potenciales para lograr los objetivos esperados de esta zona que representa un porcentaje significativo dentro del presupuesto de las compañías.

3. IDEA

Determinar si la implementación del indicador de la Distribución Numérica en la Región de Urabá en las empresas de consumo masivo y los distribuidores aliados, sirve para incrementar cobertura y participación en el mercado para el logro de los objetivos meta en un mediano plazo y poder determinar cuál es el mejor camino o la mejor forma de crecer en un mercado tan competitivo como el de hoy.

4. ANTECEDENTES

De acuerdo a lo investigado se encontro que hay pocos antecedentes referentes al tema y se evidencia que las empresas de consumo masivo aplican el indicador de distribución dentro de sus procesos de seguimiento para la colocación del 100% del portafolio de sus productos pero no lo tienen documentado de una forma sistemática, es por esto que al realizar el estudio se encuentra que la Universidad ICESI y la escuela de gestión comercial y de Marketing ESIC hacen relevancia sobre el indicador de distribución numérica y los aportes que le dieron a las empresas investigadas.

Por otro lado tenemos la distribución numérica aplicada en las empresas Quesos Andino y Dulces de Colombia, que son las únicas empresas del país donde encontramos antecedentes relacionados con la investigación.

Para el caso de estudio de la Quesos Andino S.A, presentado por la Universidad ICESI que, con base en estudios Nielsen existentes en la empresa en los objetivos de ventas de la compañía, el Departamento de Mercadeo contrata con una empresa de investigación de mercados un estudio cuantitativo, dirigido a tenderos y clientes de este canal tradicional.

De acuerdo con el presupuesto asignado en la empresa para este proyecto, la cobertura nacional solicitada y al universo de tiendas existentes en el país, la empresa de investigación define un tamaño de muestra que le permita una confiabilidad del 95% y un 5% de error en los resultados del mismo, valores de referencia requeridos por la empresa.

La situación experimentada por la gerencia de una empresa colombiana manufacturera de alimentos para consumo masivo, que debe responder al desafío de un enorme cambio en el mercado meta, estructurando estrategias de mercadeo con unas proporciones en la mezcla de factores de mercadeo (marketing mix) muy diferente a la utilizada para penetrar el mercado y la cual le permitió subsistir rentablemente en el ciclo económico de crecimiento y hasta el inicio de la etapa de declinación. Párr.13

La información suministrada en este caso y la sustentación de opciones de solución propuesta como la mejor, a juicio del analista, permiten exigir el uso de conceptos y herramientas tanto de economía, como de planeación estratégica y de mercadeo, tales como análisis de demanda primaria y selectiva, modelos de administración de portafolio, análisis D.O.F.A, la investigación de mercados secundaria y primaria, el ciclo de vida del producto, la matriz de Paradigma de Mercadeo, diagnósticos sobre disposición y capacidad de compra de consumidores y clientes, análisis de procesos de decisión, segmentación, posicionamiento, matriz de producto/expansión del mercado de Ansoff, etc. Párr.13

Proyecto de Viabilidad sobre el Envío de Golosinas a Costa Rica, desde Colombia, por la Empresa Dulces de Colombia S.A (2006):

El área comercial de consumo masivo tiene como propósito lograr ventas con una mezcla de productos equilibrada, alcanzando niveles óptimos de rentabilidad a nivel avanzado, y el vendedor debe cumplir unos objetivos propuestos para alcanzar la meta deseada de esta forma

El porcentaje de crecimiento mensual debe estar determinado por el canal y que en el caso de los TAT se miden resultados por la distribución numérica que se tenga, y en el caso de los mayoristas por volúmenes de ventas manejados, párr.20

Investigación Comercial; Casopráctico; Escuela Superior de Gestión

Comercial y Marketing ESIC (2000):

La Distribución Numérica de tiendas con ventas atípicamente bajas en relación con las ventas esperadas, se calcula hallando el porcentaje que representa el número de tiendas con short sales respect del total de tiendas del universo. Una tienda se considera Short sales cuando, habiendo ventas en las dos semanas precedentes, en la actual se presentan unas ventas significativamente inferiores a las ventas base. El nivel de significatividad se fija para cada clase de producto, se trata de un indicador de un hecho atípico, posiblemente ocasionado por un fuera de stock, Para estas referencias se considera como venta base calculada la semana precedente. párr.20

5. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es la Distribución Numérica, como lo están aplicando las grandes empresas y distribuidores de consumo masivo (SC Johnson, Kimberly, Colgate Palmolive, Quila) en la Región de Urabá y conocer que aportes y beneficios han logrado con la implementación de este indicador para el área comercial, al mismo tiempo hacer una relación de los clientes actuales y potenciales y cuáles su participación, por otro lado investigar cuál ha sido su desarrollo después de la implementación de este indicador y de qué forma les ha aportado al incremento en ventas, cobertura, participación, expansión territorial, profundidad de portafolio.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

6.1 Matriz de Involucrados

En esta investigación sobre la Distribución Numérica, en el Caso Especial de la Empresa Parmalat, se quiso realizar un análisis de los involucrados, el cual es un instrumento que permite:

- (i) Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en el éxito de un proyecto (Empresa Parmalat, Área Comercial, Vendedores, Distribuidores en la Región de Urabá)
- (ii) Aquellas que contribuyen o son afectadas por los objetivos del mismo,
- (iii) Y a quienes tienen un poder de influencia sobre los problemas que hay que enfrentar.

Como instrumento para explicar mejor el Planteamiento del Problema, para cada uno de los involucrados, ver Tabla 01, Matriz de Involucrados.

6.2 Formulación del Problema

¿Cuáles alternativas se pueden implementar para mejorar el indicador de la distribución numérica de la empresa Parmalat en la región de Urabá?

6.3 Sistematización

Ante esta necesidad de medirla
efectividad en este indicador, encontramos las siguientes preguntas de investigación.

¿Por qué los distribuidores de Urabá deben implementar el indicador de distribución numérica?

¿Para qué les serviría manejar dicho indicador?

¿Qué les permitiría determinar a mediano plazo este indicador?

¿Con qué frecuencia se debe medir este indicador?

¿Cuáles serían los beneficios de implementar este indicador?

¿Cómo implementar el indicador que les permita tomar decisiones comerciales?

¿Cómo lograr mejor cobertura de los productos para ser más competitivos en el mercado?

Tabla 01. Matriz de Involucrados

PROBLEMA FOCAL: Implementar la distribución numérica en la región de Urabá para conocer la participación actual de la Empresa Parmalat.					
GRUPOS DE INTERES	INTERESES INDIVIDUALES	INTERES COMÚN	PROBLEMAS INDIVIDUALES	PROBLEMA COMÚN	RECURSO INDIVIDUAL
Empresa Parmalat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar el portafolio por cliente 2. Incrementar las ventas 3. Amarrar un producto con otro 4. Mayores Utilidades 5. Aumento Costo-Beneficio como productor 6. Captar más clientes en la Región del Urabá 7. Aumentar la producción, productividad y la fuerza de ventas 	<p>Crear un indicador (D.N) para cumplir con los intereses Individuales de la Empresa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia y los productos sustitutos 2. Menor Fuerza de Venta Un portafolio de difícil Posicionamiento del Mercado Segmentación del Mercado adecuada 3. Alianzas estratégicas con otras empresas Alianzas de ventas con instituciones que consuman los productos 4. Poca ventas Rentabilidad de los productos Competencia desleal 5. Perdida de la Materia Prima 6. Problema Socio-Económico-Político (Paros) 7. TLC con otros países 8. Aumento Materia Prima No contar con la cantidad de Fuerza Ventas 	<p>No contar con un indicador (D.N) para cumplir con los intereses Individuales de la Empresa</p>	<p>Mejorar el indicador e implementación de la Distribución Numérica en la Empresa. Estar en línea con todas las Áreas de la Empresa. Estar en línea con la recomendación.</p>
Área Comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir una meta en ventas, quincenales, mensuales y anuales 2. De una energía en el equipo de trabajo 3. Estructurar en el seguimiento de los productos, clientes y de la meta 4. Ampliar el portafolio de producto y de clientes 5. Cumplir el direccionamiento Estratégico de la Empresa 6. Generar proyecciones de productos y de clientes a corto, mediano y largo plazo 	<p>Crear un indicador (D.N) para cumplir con los intereses Individuales de la Empresa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. NO cumplir una meta en ventas, quincenales, mensuales y anuales 2. NO con una energía en el equipo de trabajo 3. NO contar con una estructura en el seguimiento de los productos, clientes y de la meta 4. NO ampliar el portafolio de producto y de clientes 5. NO cumplir el direccionamiento Estratégico de la Empresa 6. NO generar proyecciones de productos y de clientes a corto, mediano y largo plazo 	<p>Crear un indicador (D.N) para cumplir con los intereses Individuales de la Empresa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trazar metas para el seguimiento del producto, cliente y de la meta 2. Lograr un bien común 3. Trazar metas para el seguimiento del producto, cliente y de la meta 4. Trazar metas alcanzables, medibles, cuantificables por producto y por cliente.

Fuente: Elaboración Propia.

Continuidad Tabla 01. Matriz de Involucrados

PROBLEMA FOCAL: Implementar la distribución numérica en la región de Urabá para conocer la participación actual de la Empresa Parmalat.					
GRUPO DE INTERES	INTERESES INDIVIDUALES	INTERES COMÚN	PROBLEMAS INDIVIDUALES	PROBLEMA COMÚN	RECURSO INDIVIDUAL
Vendedor	<ol style="list-style-type: none"> Cumplir metas propuestas por la Empresa Determinar unos mínimos de producción Cumplir con el Direcciónamiento Estratégico de la Empresa Generar mayor número de ventas, para obtener mayor comisión en el salario Sostener la trayectoria de Productos y Ventas de la Empresa 	<p>Crear un indicador (D.N) para cumplir con los intereses Individuales de la Empresa</p>	<ol style="list-style-type: none"> Del Gerente General, Comercial, Financiero Para poder cumplir con los tiempos de entrega y venta <p>No generar ventas No conocer el producto No conocer las necesidades del cliente No conocer los tiempos de entrega Sobre inventariarse</p>	<p>Crear un indicador (D.N) para cumplir con los intereses Individuales de la Empresa</p>	<p>Conocer las proyecciones que tiene el cliente, para como producto.</p> <p>Cuales larango de prioridad en la compra de productos frente a los competidores</p> <p>Generar un vínculo de confianza Vendedor-Cliente-Producto</p> <p>Dominary conocer el Portafolio de Productos y tiempos de la entrega de la Empresa</p>
Distribuidor en la Región de Urabá	<ol style="list-style-type: none"> Tener el portafolio adecuado de productos Manejar un amplio de precios Captar el mayor número de clientes Cumplir con las metas en ventas Capacitar su fuerza de ventas Lograr los beneficios por % de ventas que otorga la Empresa Parmalat, para sí mismo 	<p>Crear un indicador (D.N) para cumplir con los intereses Individuales de la Empresa</p>	<ol style="list-style-type: none"> Obtener mejores ganancias por ventas <p>No generar ventas No conocer el producto No conocer las necesidades del cliente No conocer los tiempos de entrega Sobre inventariarse</p>	<p>Crear un indicador (D.N) para cumplir con los intereses Individuales de la Empresa</p>	<p>Conocer las proyecciones que tiene el cliente, para como producto.</p> <p>Cuales larango de prioridad en la compra de productos frente a los competidores</p> <p>Generar un vínculo de confianza Vendedor-Cliente-Producto</p> <p>Dominary conocer el Portafolio de Productos y tiempos de la entrega de la Empresa</p>

Fuente: Elaboración Propia

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo General

Analizar la Distribución Numérica, que tienen los distribuidores y las grandes empresas de consumo masivo de la Región de Urabá para determinar el grado de participación en el mercado según su tipología.

7.2 Objetivos Específicos

- Identificar los resultados de la Distribución Numérica en las empresas a investigar en la región de Urabá.
- Cuantificar el número de clientes que hay en la región, permitiendo tener una base de datos para hacer el cálculo de la Distribución Numérica inicial, tomando como referente la empresa Parmalat en la región de Urabá.
- Analizar el indicador de distribución numérica en los distribuidores de la región Urabá.
- Registrar si las diferentes compañías que ya tienen implementado el indicador de distribución numérica han maximizado la cobertura en la región de Urabá.

8. JUSTIFICACIÓN

Con el crecimiento que ha tenido la Región de Urabá y su expansión a los diferentes territorios, se hace necesaria la implementación de un indicador de distribución que le permita determinar de forma adecuada cuál es el desempeño que sus distribuidores están teniendo y con ello velar que el 100% del portafolio de los productos codificados en los diferentes puntos de venta de la región se esté distribuyendo en su totalidad.

En el esquema básico de la Distribución Numérica se encuentra que esta es una herramienta de enorme valor estratégico, ya que permite a las empresas de consumo masivo hacer seguimiento a sus canales de distribución y garantizar la satisfacción de los distribuidores. Un grado de ineficacia de esta, pierde la puesta en marcha del éxito que se quiere lograr con la colocación de sus productos al cliente objetivo.

Muchos fabricantes de diferentes marcas no hacen el seguimiento adecuado a sus canales de distribución, perdiéndose con esto de determinar el grado de satisfacción de sus distribuidores y que el equipo de ventas puede ser motivado y encaminado al logro de las metas establecidas. Por ello es vital para las empresas realizar dicho seguimiento de forma permanente a sabiendas que el mercado cada vez exige a las grandes empresas ser más competitivos para lograr su permanencia en el tiempo.

En la investigación de la Distribución Numérica, es evidente que representa un componente cuantitativo, dando diferentes alternativas estratégicas cuyas ventajas e inconvenientes deben ser adecuadamente analizadas, tratando de lograr una importante optimización, rentabilidad y riesgo para la región en estudio, las diferentes empresas y sus Distribuidores aliados.

9. ALCANCES

La investigación da respuesta a ¿Que cantidad clientes tiene la empresa Parmalat y demás empresas de consumo masivo en la región de Urabá y como sus distribuidores aplican el indicador DN? y ¿Que beneficios les puede aportar si se logra el adecuado seguimiento de este?

Durante la investigación se podrá conocer la verdadera efectividad del indicador de distribución numérica, si las empresas que lo han implementado y sus distribuidores han conseguido un incremento en su cobertura, participación, profundidad de portafolio y crecimiento en ventas; además, se pretende observar cómo las empresas de consumo masivo que aún no lo tienen lo puedan incluir como un proceso de seguimiento en su desempeño.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1 Marco Teórico

Que son Los indicadores

Los indicadores se convierten en signos vitales de las organizaciones y su continuo monitoreo le permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades.

Un indicador es una magnitud que expresa el comportamiento y desempeño de un proceso que al compararse con algún nivel de referencia permite detectar desviaciones positivas o negativas.

Que son los indicadores logísticos:

Son relación de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso, incluyen los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y los flujos de información entre los socios de negocios, es importante que todas las empresas desarrollen habilidades alrededor con el fin de poder utilizar información resultante de manera oportuna para la toma de decisiones. Tomado de Luis Anibal Mora García, libro indicadores de Gestión.

Indicadores De Poder

Según Miquel et al (2008) de los diferentes indicadores de poder que se observan en las distintas modalidades de canales de distribución se pueden destacar los siguientes :

*Capacidad de atracción de personal técnico y directivos de empresas competidoras
Capacidad de observación de riesgos que otros miembros del canal no puedan soportar
Generación de ideas e innovación
Reputación de la ineficiencia de la organización, buena relación calidad /precio de los productos y servicios comercializados
Producción y distribución de información de calidad a los miembros del canal*

Todos estos indicadores pueden ayudar a los participantes en el canal a delimitar el poder relativo de una empresa en la red. La actitud con que los miembros se aproximen a una negociación dependerá lo que el conjunto de indicadores a su disposición le señalen.

La percepción de la realidad de un miembro del canal de distribución sobre el comportamiento de los distintos indicadores condicionara el ejercicio del poder o la tolerancia dependiendo de otro participante con un mayor poder, las posibles alternativas según las expectativas de éxito y sus causas son (Vásquez y Tres Palacio 2006).

Compartir el Control: Se produce cuando el miembro A y el miembro B creen que conseguirán creen que conseguirán altas expectativas de éxito basados en sus propias decisiones sobre la actividad.

Retener el control: El participante A retiene el control cuando percibe que el éxito está fundado en sus propias decisiones

Ceder el control: el miembro A atribuye los éxitos a las decisiones del miembro B por lo que cede el control a este.

Mantener el status quo: Se provoca cuando ambos participantes tienen bajas expectativas de que el éxito se fundamente en sus propias decisiones sobre la actividad.

En conclusión, si el miembro A percibe que los éxitos están basados en las decisiones que toma el miembro B, se dejara el miembro B, se dejara influir más fácilmente y viceversa.

Para la Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas (1998):

En los diferentes sectores económicos se produce un alejamiento físico y en algunos casos psicológico, entre fabricantes y clientes finales, de la forma que es imprescindible el concurso del intermediario.

El conjunto del sistema lo podemos calificar de canal o circuito de comercialización. En el esquema básico de la estructura del Marketing Mix.

La política de distribución se considera una acción comercial ajena, ya que el fabricante pierde el control sobre algunos de los elementos del proceso de comercialización.

Hoy día la política de distribución se está convirtiendo, dentro del Marketing Mix del fabricante, en una herramienta de enorme valor estratégico, y un grado de inejecución de la forma dramática la puesta en marcha de un plan comercial de éxito. Por el contrario, una serie de diseñadores de la política de distribución, potenciada de manera muy significativa el desarrollo de un plan, garantizando la consecución de los objetivos asignados.

Secree, en consecuencia, que ha llegado el momento de otorgar a la política de distribución un protagonismo de primera línea, capaz de resolver técnicamente la problemática existente, tanto por la complejidad de las relaciones entre las empresas que operan en el proceso de distribución, como por el deseo de satisfacer la aportación de mayor valor al consumidor. pág., 29

Seguendo a Lambin (2003), en su libro *Marketing Estratégico*, tres son las decisiones de importancia estratégica que hay que considerar:

- a) *Determinar la estructura vertical del canal de distribución a adoptar, y en caso de que el canal escogido no sea el directo, definir el tipo de relaciones que deben mantenerse con los intermediarios.*
- b) *Precisar la intensidad buscada de la cobertura del mercado.*
- c) *Determinar el tipo de estrategia de comunicación que debe adoptarse frente a los intermediarios y los usuarios finales.*

MARKETING MIX.

El marketing mix está formado por los factores sobre los que una empresa puede y quiere actuar para favorecer la venta de sus productos en el segmento de mercado elegido.

Es el conjunto de factores claves para conseguir captar (compra) y fidelizar (recompra y compra repetida) a los clientes.

Estos factores se resumen en cuatro : La regla de las cuatro Ps que corresponden a los siguientes términos Producto (lo que se vende) Precio (a qué precio), Plaza (donde se vende), Promoción (en sentido amplio) Como se estimula el consumo del producto.

Las reglas de las cuatro Ps tiene valor mnemotécnico: su sencillez ayuda a recordarlas

Pero en realidad los elementos del marketing mix son más de cuatro:

Elementos del marketing mix

Relación formal y descripción informal

<i>Producto/ Servicio</i>	<i>Lo que vendo tangible o no</i>
<i>Precio</i>	<i>Lo que te pido por ello</i>
<i>Fuerza de ventas</i>	<i>Disciplina y salero</i>
<i>Distribución / Logística</i>	<i>Te lo pongo fácil y a tiempo</i>
<i>Merchandising</i>	<i>Fíjate en mí en el punto de venta</i>
<i>Prescripción</i>	<i>haz caso del que sabe</i>
<i>Publicidad</i>	<i>El cuento seductor</i>
<i>Promoción de ventas</i>	<i>Date prisa mira lo que te doy ahora</i>
<i>Programa de punto</i>	<i>Repítelo, siempre te doy algo</i>

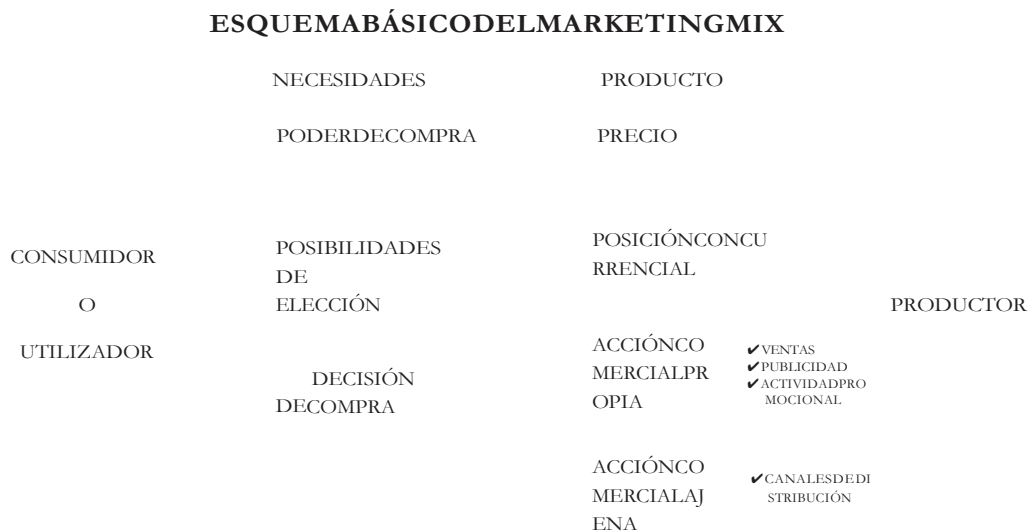
El marketing mix es un piano con teclados diferentes.

Un producto o servicio está distribuido cuando se encuentra accesible al consumidor final en el punto de venta.

Se llama logística al proceso de determinar el modo de almacenamiento las cantidades o stock de producto terminado en almacén y los medios y frecuencia de transporte de producto terminado, desde el almacén del fabricante hasta el punto de venta, su presencia debe ser destacada. De esto se ocupa el merchandising.

10.1.1 Esquema Básico del Marketing Mix

El conjunto del sistema lo podemos calificar de canal o circuito de comercialización. En el esquema básico de la estructura del Marketing Mix, como lo menciona la Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas.



Fuente: Dirección Comercial y de Marketing. Editorial CISSA, Edic V, pág. 87

10.1.2 Canales de Distribución

Los canales de distribución se basan en la valoración subjetiva de todas las operaciones que debe realizar un canal para alcanzar los objetivos que se ha fijado una empresa respecto a la distribución y su segmentación en el mercado.

Relación Entre Distribuidores, Canales de Distribución y logística de distribución

La primera determinación a tomar es sobre el tipo de estrategias de distribución elegidas, será propia, creando para ello una red logística o será por cuenta ajena, utilizando los canales de distribución establecidos, cuestiones económicas, la inversión para el establecimiento de una nueva red es muy grande y mayor lo es el riesgo pero desde luego existen alternativas intermedias. Por otra parte los intermediarios no solo distribuirán nuestro producto si no otros en el mismo sector, con lo que su volumen de ventas garantiza los menores costes de distribución.

Funciones de un Canal de Distribución

Normalizar Decisiones y las Ventas: Costes de distribución más bajos.

Financiar el Proceso de Comercialización: Es evidente que debe existir un adecuado escalonamiento en los tramos de financiación para equilibrar el sistema, pero en la práctica no suele cumplirse.

Realizar Servicios de Información: Tanto ascendente como descendente.

Servir de soporte publi-promocional: Un canal que propicia las actividades publicitarias, no debe considerarse un canal eficiente y dinámico.

Desarrollar Tareas Logísticas: Agrupadas fundamentalmente en:
aprovisionamiento, almacenamiento, transporte

Realizar Venta Activa: Todos los agentes económicos que operan en un canal deben realizar funciones de venta dirigidas al siguiente escalón.

De acuerdo al trabajo realizado por la Universidad Miamonides (2001), se encontró lo siguiente, sobre los indicadores del mercado:

Censo: Es la actividad de cuantificar la cantidad de clientes que venden algún producto en un país, área, región, ruta, se capturan información del cliente por volumen de ventas, categoría de productos, sabores y empaques, recursos de mercado, etc.

El censo es utilizado por la jefatura de ventas para la creación de planes de acción dirigidos. Proveer información que sirve para: a) Evaluar la participación del mercado; b) Desarrollar el potencial del portafolio de productos; c) Asignación y evaluación de productividad y recursos de mercado; d) Optimización de los sistemas de distribución.

Proporciona la plataforma de la base de datos del negocio para la toma de decisiones que contribuirá al crecimiento horizontal y vertical, nos ayudará a determinar y analizar, cobertura, Volumen y indicadores de desempeño por cada ruta.

Cobertura: Es el porcentaje de clientes que venden nuestros productos versus el total de clientes que pueden venderlos, por lo menos una vez al mes.

Cajas de Oportunidad: Evalúa la compra de nuestros productos y compárala con el volumen de la industria, para medir el potencial de crecimiento en el punto de venta. Las cajas que venden la competencia y los productos sustitutos representan para ti: cajas de oportunidad para desarrollar tu volumen y el crecimiento vertical del cliente.

Participación del Mercado (Market Share): Es la participación del mercado que posee cada una de las marcas dentro del mercado total

Share: $\text{Ventas de una determinada marca} \times 100 / \text{total de ventas del mercado}$.

Efectividad de Compra: Es el porcentaje de clientes que compraron del total de clientes programados para el día, es el resultado de: $\text{Clientes con compra programada} / \text{clientes programados a visitar}$

10.1.3 Parámetros para Medir la Calidad de Distribución de un Producto/Marca

Se utilizan, fundamentalmente, dos parámetros para medir la calidad de distribución:

- a) **Distribución Numérica (DN):** Porcentaje de puntos de venta que poseen stock en la sala de ventas, de un producto, marca, formato, variedad, sabor, referencia, etc. Referido al universo de puntos de venta existentes en el ámbito geográfico que determinemos.
- b) **Distribución Ponderada o Valor (DP/DV):** Importancia de los puntos de venta en los que están presentes los productos o referencias analizadas, expresada como porcentajes sobre la cifra total de negocio o volumen que realiza del total de mercado.

Las diferentes alternativas estratégicas dan como resultado variados binomios DN/DP, cuyas ventajas e inconvenientes deben ser adecuadamente analizados, tratando de lograr una buena optimización rentabilidad/riesgo. (Ver Tabla 2)

Tabla 02. Alternativas – Estrategias

Alternativas	Ventajas	Inconvenientes
DN > DP	Reducción de riesgo a nivel de cartera de clientes.	Es necesario atender a muchos clientes, fuerza de ventas numerosa.
	Dispersión del negocio.	Trabajamos mayoritariamente con tiendas poco importantes
		Complejidad de la Administración Comercial
		.
DN < DP	Trabajamos con puntos de venta mayoritariamente importantes.	Riesgo más concentrado a nivel de clientes.
	Cartera de clientes Más Concentrada, fuerza de ventas m	Negocio más concentrado en tiendas importantes.
	Menor complejidad de Administración Comercial.	Alto “poder de negociación” de mis clientes intermediarios.

Fuente: Dirección Comercial y de Marketing. Editorial CISSA, Edic V, pág. 87

10.1.4 Conceptos básicos en la Investigación para

la Planeación Estratégica Definición del Mercadeo

El autor William F. Arens, en su libro "Publicidad" lo define así:

"Mercadeo es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones". Como bien es cierto, la idea de desarrollar el estudio de viabilidad para los productos de Dulces de Colombia, obedece a una necesidad del mercado de mejorar su nivel de satisfacción hacia las personas con las que establecen un intercambio.

"El mercadeo tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud o perspectiva que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en una serie de actividades tácticas que se ejecutan para poder lograr implementar esa filosofía." Citado por Pineda y Muñoz, 2012, pág. 20

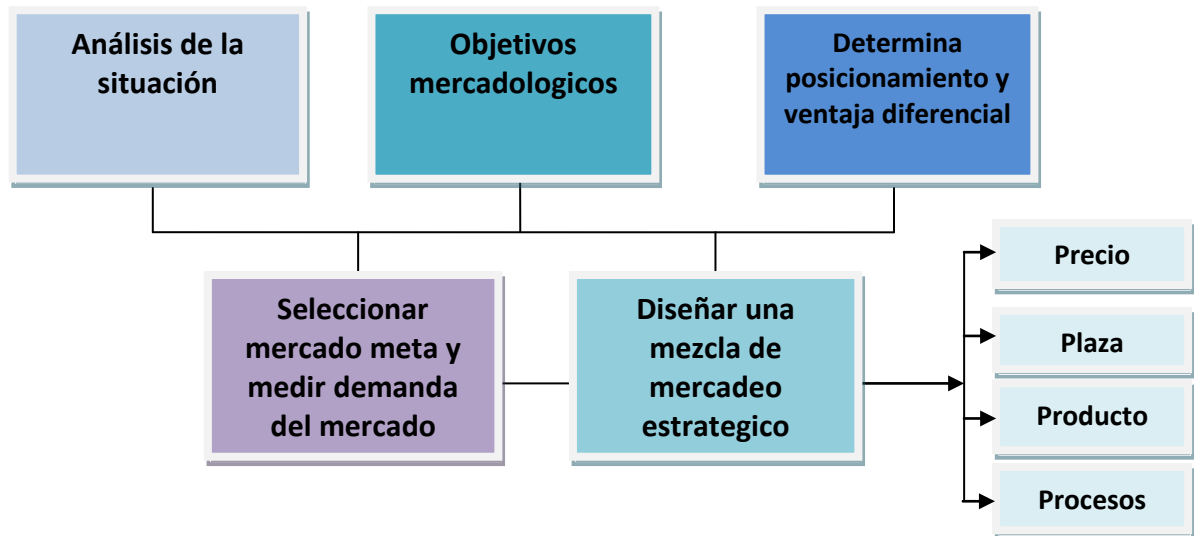
Proceso de Planeación Estratégica de Mercadeo

El Profesor Henry Mintzberg, de la Universidad McGill de Montreal, Canadá sostiene que el enfoque de planeación supone un error principal: incorrecta es la estrategia de una organización siempre que el producto de la planeación es acional, sin embargo las definiciones de estrategia que hacen hincapié en el rol de la planeación, ignoran el hecho de que las estrategias pueden provenir del interior de una organización sin ningún plan formal. Es decir, las estrategias pueden surgir de la raíz de una organización por que engeneran las estrategias son a menudo la respuesta emergente a circunstancias no previstas. Así este autor definió estrategia como "un modelo o un corriente de decisiones o acciones". Sin embargo señala que estas estrategias emergentes deben evaluarse para que sean congruentes con las necesidades y capacidades de la organización.

Quinn sugirió también que la estrategia ayuda a la empresa a asignar recursos, sacar provecho de sus potenciales relativos y mitigar debilidades, a

explorar los cambios que se proyectan en el ambiente y neutralizar posibles iniciativas de sus competidores. Citado por Pineda y Muñoz, 2012, pág. 25

Figura 1. Proceso planeación estratégica del mercadeo



Fuente: Elaboración propia.

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos de la compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta final será alcanzar la rentabilidad y el crecimiento en el largo plazo.

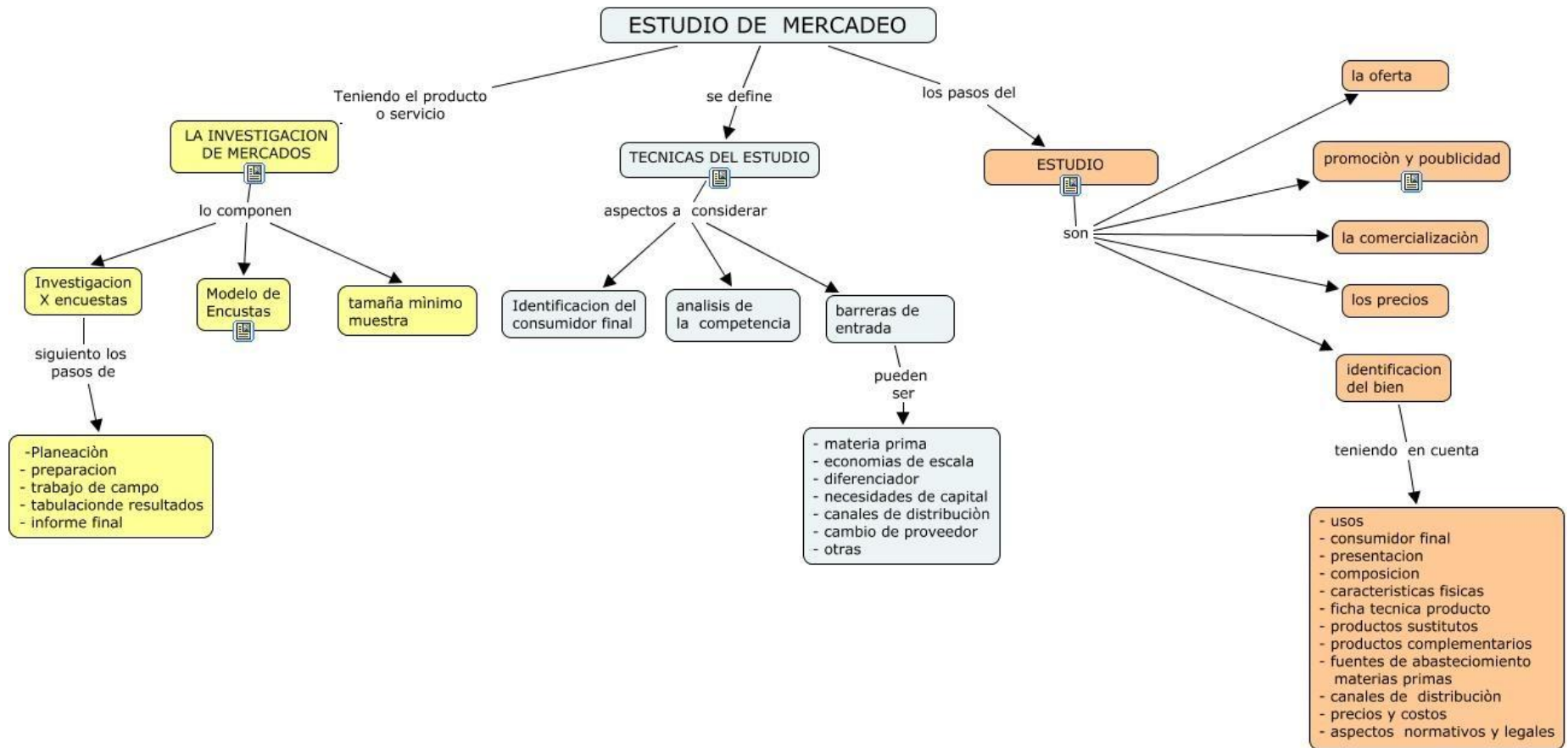
Pasos en la Investigación de Mercadeo

El estudio del mercado en los proyectos de inversión privados, busca cuantificar los bienes y/o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final.

Lo cual se definirá con un Mapa Conceptual, Centro de Investigación Docente UPB, en la figura 1, con todos los pasos a seguir y sus componentes.

- a) La Investigación de Mercados
- b) Técnicas de Estudio
- c) Estudio

Figura 2. Estudio de Mercadeo



Fuente: Centro de Investigación Docente UPB <http://cmap.upb.edu.co/>

Definición de la Distribución

Paralelamente a Salén, West (1991) La Gestión de la Distribución Comercial. Capítulo N°1 La Importancia de la Distribución

Las empresas viven una era de rápidos cambios, pero dada la gran cantidad de factores presentes en el campo de la distribución se puede afirmar que resultará más afectada por los cambios ambientales que por otras áreas de la empresa. Las presiones que se producen sobre las políticas de distribución varían según las empresas, todas deben enfrentarse a las nuevas tecnologías, al creciente costo del personal, a la volatilidad económica, sin embargo la importancia de los cambios en la población y los tipos sociales producirán un mayor impacto en las empresas que operan en el sector de productos de consumo.

De acuerdo a lo dicho por Salén (1999), estos son los objetivos de la Distribución Numérica, pág. 93.

Objetivos Cuantitativos: a) Conseguir volúmenes de distribución; b) Consecución de los objetivos globales y de la marca; c) Crecimiento de las ventas globales por marca; d) Introducir más portafolio en el mercado.

Objetivos Cualitativos: a) Conseguir una mayor vinculación con la empresa; b) Fomentar el espíritu del equipo; c) Mejorar el lineal de la marca; d) Objetivos de lograr mejores exhibiciones.

Cobertura del Mercado

Un aspecto importante de cualquier canal de distribución es el nivel de cobertura del mercado que se desea alcanzar. Existen dos formas de medir la cobertura de la base de consumidores existentes. La primera forma es la distribución numérica, que establece el porcentaje de establecimientos atendidos. La segunda es la distribución ponderada, que determina la distribución en relación a la importancia del establecimiento, por ejemplo un canal de distribución puede proporcionar un 60 por 100 de distribución numérica, pero solo un 30 por 100 de distribución ponderada. Esto significaría que el canal se concentra en pequeños establecimientos y deja de lado a aquellas cuentas que representan el mayor porcentaje de ventas en dicho sector del mercado. La importancia de la Distribución. Ediciones Díaz de Santos, páginas 337

10.1.5 Factores Considerados en la Distribución de un Producto

La elección de un canal de distribución afectará hasta qué punto se completará la distribución de la gama de productos. Hay grandes diferencias en cada uno de los canales en cuanto a su capacidad de facilitar y mantener una gama completa de un producto. Para las empresas que suministran productos técnicos o complejos a la hora de seleccionar un canal de distribución

Mantenimiento de Existencias y Servicio al Usuario Final

Este es otro tema que se debe examinar al seleccionar un canal y planificar la distribución. Hay diferencias en cuanto al nivel de existencia, desde el agente que no contará con ninguna, de acuerdo con su contrato con el fabricante, hasta los grandes mayoristas, que se especializan en mantener los volúmenes de existencia muy importantes anticipando posible fluctuación en la demanda. Otro tema relacionado con el volumen es la rapidez con la que un canal de distribución puede atender al consumidor. Se trata de un tema especialmente importante tratándose de productos perecederos, el mayorista Brake Brothers se caracterizó por una enorme rapidez debido a la creciente demanda de entrega rápida de alimentos congelados. (West, 1991, pág. 45-46)

10.1.6 Estrategias de Distribución: Numérica VS Ponderada

Para poder establecer una estrategia de distribución se deben tener en cuenta aspectos básicos como; el mix de marketing, la comunicación, el conocimiento de los canales utilizados y el usuario al que se está llegando o pretende llegar.

Pero toda estrategia para conocer si está dando cumplimiento y analizar sus resultados debe ser medida y en dicha medición está comprendida en dos tipos de distribución: la distribución numérica y la distribución ponderada.

La primera mide la Cantidad de puntos de venta en los que los productos están distribuidos. También hace referencia al porcentaje de establecimientos que cumplen una determinada condición impuesta por el fabricante.

Y la segunda refleja la importancia de la distribución de una marca en determinadas tiendas en relación a las ventas totales de los productos.

Es evidente, que la distribución numérica representa el componente cuantitativo y la ponderada el cualitativo.

10.1.7 Como Mejorar el Nivel de Distribución con un buen Merchandiser

Se ha visto la importancia de estar en los lineales de los distintos puntos de venta para que los productos de los fabricantes puedan alcanzar sus objetivos de volúmenes de venta.

Los fabricantes de productos de gran consumo tienen la necesidad de utilizar canales de distribución indirectos para acercarse a sus productos al consumidor final, de manera que una vez que el producto entra en la cadena de distribución, este pierde su control.

Una forma de operar del control es recuperar la figura de Mercadeo e incorporar a las funciones del departamento de ventas con el objetivo de controlar el producto de fábrica ante las distintas tiendas, propiedad de las empresas distribuidoras. Este "nuevo trabajador" desarrollará tareas distintas de las de un vendedor y, su principal objetivo será conseguir que su marca esté presente en el mayor número de puntos de venta, es decir, mejorar la distribución numérica de los productos.

El papel del merchandiser responde en práctica a la parte operativa de la Estrategia de

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Monografía de Grado: Distribución Numérica en la Región de Urabá

Merchandising que las empresas desarrollan. El Merchandising está en contacto directo con el punto de venta. Tradicionalmente a esta figura se le ha atribuido la tarea de reponer productos en los lineales, es decir, mover el producto desde el almacén a la zona de venta, siendo casi la única función que han venido desarrollando. Distribución. Ediciones Díaz de Santos, páginas 337

Objetivo de la Distribución Numérica

Medir cuantos clientes hay en la región, saber a cuantos se les está impactando y el potencial de crecimiento que tienen con cada uno según la tipología del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

10.2 Marco Conceptual

Canal: “Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores 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. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado”. En el glosario de la UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia)

Clientes Activos: “A estos clientes también se les llama cliente habitual o actual. Se consideran así si han realizado una compra en los últimos meses o ha realizado consecutivamente más de tres compras que se esperaba fuera a realizar. Son clientes fieles porque compran todo lo que necesitan al mismo proveedor, y son clientes rentables.

Aquí se pueden tener en cuenta los clientes de interés especial, es decir, los que corresponden a segmentos de clientes que representan necesidades específicas. También los clientes que tienen voz/opinión, pues son parte activa de grupos de usuarios". En el glosario de la UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia)

Clientes Efectivos: "Son los que dan vida y permanencia a las empresas, porque definen la compra".

Compra: Es adquirir una serie de productos o servicios que el usuario necesita para satisfacer unas necesidades

Distribución: En el glosario de la UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia), se encontró que "Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar aun bien."

Mayoristas: Es un componente de la cadena de distribución, en la que la empresa o el empresario, no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, si no que entrega el producto a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante o productor y el usuario intermediario minorista.

Población: "Es el grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico. Población biológica es el conjunto de individuos de la misma especie que habita una extensión determinada en un momento dado. Para la demografía, centrada en el

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Monografía de Grado: Distribución Numérica en la Región de Urabá

estudio estadístico de las poblaciones humanas, la población es un conjunto renovado en el que entran

nuevos individuos -por nacimiento o inmigración- y salen otros -por muerte o emigración-

.La población total de un territorio o localidad se determina por procedimientos

estadísticos y mediante el censo de población”.

Punto de venta : “Establecimiento comercial en el espacio físico

donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También

se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio (teniendo estos últimos términos

otro significado)”.

En el glosario de la UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia)

10.3 Marco Contextual

10.3.1 Empresa Parmalat

Nombre:	PARMALAT
Razón Social:	PARMALAT Colombia Ltda.
Actividad Principal:	Productory Comercializador de productos lácteos y derivados Distribuidores en la Región de Urabá

ALTIPALS.A es un distribuir que cumple con las siguientes características: a) Fuerza de ventas bien estructurada; b) Fuerza de ventas bien capacitada (en personal): SENA, cursos motivacionales, cursos en mercadeo, tendencias del mercado, etc; c) Cobertura de toda la región del Urabá; d) Manejo del mínimo de vendedores para ser un canal aliado por la compañía, que son 14 vendedores; e) Manejan información de forma sistematizada, para evaluar las cifras; f) Compran como mínimo un promedio de \$50.000.000, y lo superan; g) Son los distribuidores más grandes del país

Página Web: <http://www.altipal.com.co/>

Definición de la Misión y Visión Organizacional en el Área Comercial

Misión: Somos los principales operadores en el mercado de la región de Urabá con productos funcionales de alto valor añadido, colaborando con el mejoramiento de la nutrición y la salud de los consumidores, alcanzando un claro liderazgo en categorías de productos seleccionadas con un alto potencial de crecimiento para el grupo y sus distribuidores aliados.

El fin primordial es crear valor para los distribuidores aliados en la región de Urabá, ateniéndose a principios éticos de conducta en los negocios, realizar una función de utilidad social mediante el fomento del desarrollo profesional de sus empleados y colaboradores, y servir a las comunidades en las que opera contribuyendo a su progreso social y económico.

Visión: Ser los mayores contribuidores de bienestar a los consumidores en Colombia a través del suministro de alimentos fabricados o importados satisfaciendo sus expectativas de Calidad y servicio. Se busca que la empresa y los distribuidores aliados sean competitivos en el mercado, ocupando posiciones de vanguardia, satisfaciendo las expectativas de los accionistas y todos los colaboradores. Todo lo anterior enmarcado dentro de una filosofía integral de trabajo en equipo, confianza y respeto al talento humano.

Características de un Buen Producto por Jefede Ventas Parmalat

Un Buen Producto: El portafolio que ofrece Parmalat cumple con los estándares de calidad, los tamaños requeridos por el mercado, los colores apropiados para ser llamativos al consumidor y la estética de los negocios, con unos precios justos, además la marca tiene una posición favorable en el mercado.

Conocimiento del Mercado: La compañía tiene bien definido hacia quiénes van dirigidos cada uno de los productos, cuál es su nicho de mercado y cómo promocionarlo con actividades dirigidas a, niños, amas de casa, empresas e institucional entre otras, para que pueda tener mayor participación y crecimiento en ventas y distribución en el mercado.

Participación en el Mercado: Se cuenta con una excelente participación en el mercado de los Lácteos, leches en polvo y la categoría de valor agregado, al tener diversidad en el portafolio y la aceptación del mercado por marca y calidad de sus productos.

Posicionamiento de la Marca o Producto: Nuestra marca y nuestros productos tienen un buen posicionamiento y consumo en el mercado, son reconocidos por los clientes como productos tradicionales la marca Proleche, y la marca Parmalat como Premium.

Recurso Humano Cualificado y Calificado: Hoy en día las empresas buscan personas con capacitación en estudios y altamente competitivos para desempeñar las funciones en la empresa, además que posean la experiencia, ya que esto se convierte en una fortaleza para los distintos procesos tanto de producción como de comercialización en Parmalat– Proleche es uno de nuestros lineamientos.

Financiación Adecuada: las inversiones que tiene la empresa para los diferentes procesos es diseñada como la más adecuada para llevar a cabo las estrategias y metas con la financiación de las diferentes actividades que promueve la empresa son llevadas a cabo y los objetivos de ventas previstos por nuestros directivos donde la venta vs la financiación son previamente evaluados para obtener una empresa eficiente, eficaz, con calidad y rentable para sus accionistas.

Buena Ubicación de la Empresa: La ubicación de la empresa es estratégica ya que el flujo de la comercialización y la logística es adecuado para llegar a los clientes en todos los puntos

geográficos que se requiere, además el acceso para los distribuidores y proveedores es fundamental para enviar y recibir las materias primas para la elaboración de los productos.

Convicción Impulso del Empresario: Es una de las estrategias para obtener con nuestro portafolio más participación del mercado y así motivar a todos los clientes y los empleados de la empresa para hacer una buena distribución y que llegue a todos los sitios donde el cliente nos requiera en la región de Urabá y todas las regiones de Colombia para obtener mayor expansión en el mercado.

Planificación y Estrategia: La planificación y la estrategia, está ligada a las necesidades del mercado, para determinar qué es lo que quieren nuestros clientes se construyen estrategias y estudio del mercado para satisfacer y suplir las necesidades, nuestros productos están diseñados para cubrir dicha demanda del mercado.

Innovación y Tecnología: En la medida que se van desarrollando estrategias de nuevos productos y mercados la compañía centra sus esfuerzos en adquirir nueva tecnología para que cada vez nuestros productos cumplan con los estándares de calidad y el cliente cada vez nos prefiera frente a nuestra competencia.

Excelentes Procesos de Administración: Este se convierte en un factor importante ya que una mala administración lleva a que la empresa pierda credibilidad y confianza frente a sus clientes, proveedores e inversionistas y la participación en el mercado se vaya deteriorando, es por esto que los empleados de la empresa deben estar en permanente capacitación y capacidad de enfrentar

todo tipo de situaciones que se les presenten debido a que el mercado hoy en día es muy exigente y cambiante y debes estar acorde con este tipo de eventualidades.

Estrategia Corporativa o de Unidad de Negocio

Como una breve introducción a la Estrategia Corporativa de la Empresa Parmalat, frente al acompañamiento de la Distribución Numérica, para con la Fuerza de Ventas, se quiso mostrar como la Unidad de Negocio, informa a sus vendedores los indicadores mensuales, y los incentivos, por cumplir con las metas,

Manejo del Análisis Situacional y de Entorno

Tabla 3. Análisis de la D.O.F.A en la Regional de Urabá

DEBILIDADES - INTERNO	OPORTUNIDADES - XTERNO
<p>Cuando realizamos nuevos productos poseemos dificultades en la comunicación interna para ser replicados a nuestros consumidores objetivos.</p> <p>Al implementar nuevas tecnologías y la realización de nuevos procesos algunas personas siguen trabajando con métodos viejos y en algunas ocasiones es difícil el tema de capacitación.</p>	<p>Teniendo en cuenta la necesidad que el mercado tiene la debilidad de nuestra competencia al no cubrir dicha necesidad, Parmalat aprovecha esta falencia en la región de Urabá para incursionar con los productos que se innovan si sean estos ya existentes, pero esto se vuelve una ventaja competitiva, frente a los demás, un ejemplo claro de este es con los productos: la leche Zymil deslactosada semidescremada y elar equipex 150g. gcializada para niños.</p>

Continuación Tabla 3, Análisis de la D.O.F. en la Regional de Urabá

FORTALEZAS - INTERNO	AMENAZAS- EXTERNO
<p>La elaboración de productos con el más alto grado de calidad, generando la seguridad al consumidor de la región que al adquirir los productos está consumiendo un beneficio para su cuerpo y organismo; esto es lo que ha determinado a la empresa Parmalat como la segunda empresa del lácteo más reconocida en el mercado a nivel nacional y la primera en la región de Urabá y por su posición y exclusividad en muchos de sus productos que el mercado exige más calidad.</p>	<p>Existen algunas falencias en el estilo de empaque de los productos de Parmalat que aún no han innovado, y que la competencia ya hace mucho tiempo maneja, pero la amenaza más relevante es el tema vial, puesto que las carreteras para esta zona cada día carecen de mayor seguridad y el producto tarda en llegar. Lo que se ha convertido en una amenaza para la región de Urabá ya que los clientes exigen cada día más producto.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar un seguimiento de las siguientes características en la Empresa Parmalat, que mejor que conocer el Portafolio de Productos de la Empresa Parmalat, ofrecidos en la Región del Urabá, cada producto cuenta con las siguientes descripciones:

- a) Análisis de la Relación Consumidor-Producto,
- b) Elección de una Estrategia de Segmentación del Mercadeo
- c) Diseño de una Estrategia de Comercialización Combinada

Figura 1. Portafolio de Productos Empresa Parmalat- Leches Líquidas



Leches Líquidas

✓ **Leche Zymil**







Leche semidescremada (1,5% grasa) deslactosada.
 Zymil también viene descremada 0,1% contenido graso.
 Zymil es una leche de **ALTA DIGESTIBILIDAD** y agradable sabor en la cual la lactosa (azúcar de la leche) es transformada en dos azúcares más asimilables al organismo. Zymil es especial para personas con intolerancia a la lactosa.
 Presentación bolsa x 900 LV Paquete x 6 Six Pack.
 bolsa x 1100 LV Paquete x 6 Six Pack
 Caja Brik Unidad x 946 ml
 Caja Brik Paquete x 4
 Caja x 12

La leche Parmalat debe estar ubicada al lado de Alquería y Alpina deslactosadas, en las zonas calidas del lineal.

Zymil, Leche para los que no pueden tomar leche

Fuente: Empresa Parmalat

Figura 2. Portafolio de Productos Empresa Parmalat- Leches en Polvo



Leches en Polvo

✓ **Leche Entera**



Leche en polvo entera, pasteurizada, homogenizada y pulverizada, adicionada con vitamina A y D.
 Ideal para toda la familia.

Presentación empaque Polipropileno
 Bolsa x 200 g. Corrugado x 60 unidades
 Bolsa x 380 g. Corrugado x 30 unidades
 Bolsa x 900 g. Corrugado x 12 unidades

Vida Útil 12 meses a partir de su fecha de fabricación.



Leches en Polvo

ANTES

✓ Leche Zymil



Zymil en polvo de Parmalat, es leche en Polvo semidescremada Deslactosada, obtenida de la deshidratación de leche fresca, higienizada y estandarizada a 1.5% de materia grasa, sometida a un tratamiento enzimático para desdoblar la molécula de la lactosa (azúcar de la leche) en sus monosacáridos constitutivos: Glucosa y Galactosa, que son de más fácil absorción. Adicionada con vitaminas A y D.

Unidad Empaque de polipropileno de 380 gr
 Caja x 30 Unidades
 Vida Útil 8 meses a partir de su fecha de fabricación

Doble propósito

Leche deslactosada



Leche semidescremada





✓ Leche Len



Len de Parmalat es una Leche en polvo especializada para niños de un año en adelante. Adicionada con PLUS BRAIN.

PLUS BRAIN es una mezcla de Taurina, Hierro Aminoquelado y Ácidos grasos polisaturados Omega3 y Omega6, estos son componentes presentes en la leche materna y esenciales para el desarrollo y maduración cerebral y de las funciones visuales del niño en etapa de crecimiento. Contiene Prebiótico o fibras solubles naturales que ayudan a mantener saludable el sistema digestivo.

Bolsa x 380 g. Caja x 30 unidades
 Lata x 400 g. Caja x 24 unidades
 Lata x 900 g. Caja x 12 unidades
 Lata x 1700 g. Caja x 6 unidades




Fuente: Empresa Parmalat

Figura 3. Portafolio de Productos Empresa Parmalat- Derivados



Yogurt y Bebidas Lácteas

Beneficios

Digestión: Es el mejor aliado del aparato digestivo porque protege contra la acidez natural del estómago y previene y controla infecciones, diarrea, estreñimiento y colitis.

Flora Intestinal: Frecuentemente se recomienda después de un tratamiento con antibióticos, porque ayuda a recuperar la flora intestinal afectada por estos medicamentos.

Cáncer: Puede reducir el riesgo de cáncer de mama y de colon, y sus microorganismos protegen o retardan la aparición de ciertos tumores.

Sistema Inmunológico: Sus bacterias vivas protegen contra infecciones y enfermedades de la piel.

Energía: Proporciona energía porque contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas A y B, ácido fólico y minerales (calcio, fósforo, potasio, magnesio, zinc y yodo).

Características:

Obtenida a partir de leche semidescremada

Adicionada con jugo de frutas.

Ideal para personas que buscan el mismo nivel nutricional del yogurt pero de una manera más refrescante.

Presentación litro, Six Pack, Vaso x 150

Vida Útil 35 días a partir de su fecha de fabricación.

Debe permanecer refrigerado entre 3° y 5°

Las bebidas Parmalat deben estar ubicadas en neveras en la sección bebidas de yogurt junto a Yogo Yogo de Alpina en todas sus presentaciones.

Fuente: Empresa Parmalat

Figura 4. Producto: Seco



Leche Saborizada

Sabores a fresa, vainilla y chocolate, adicionada con vitaminas. Una forma nutritiva y divertida de recargar energía. Ideal para la lonchera o cualquier momento del día.

Vida Útil 6 meses

Empaque tetra brik x 200 ml. Corrugado x 27 unidades.

Saborizadas Parmalat debe estar ubicada al lado de Alpin de Alpina



Leche condensada

Es leche de vaca a la que se le ha extraído agua y agregado azúcar lo que resulta en un producto espeso y dulce. Alta fuente de calcio y energía.

Sshup es una golosina nutritiva ideal para niños de 8 a 12 años.

Presentación

Display x 6 Unidades x 30gr Vida Útil 6 meses a partir de su fecha de fabricación

Obtenida de la concentración de la leche fresca pasteurizada, leche semi-descremada que tiene un importante contenido de calcio.

Ideal para preparación de postres en su presentación x 400gr presentación x 200gr

Es ideal como golosina.

Presentación x 100gr.

Vida Útil 1 año a partir de su fecha de fabricación.





Crema de Leche

La crema de leche UHT al 32% de materia grasa, es obtenida al someter la crema de leche fresca al tratamiento de Ultrapasteurización; lo que significa, que el producto se calienta durante 3 segundos y en forma continua a una temperatura de 143°C obteniéndose así un producto comercialmente estéril. Luego se enfría inmediatamente a 20 °C y se envasa en un sistema aséptico utilizando un envase esterilizado y herméticamente cerrado, para conservar la calidad microbiológica del producto.

Presentaciones

Repostería Caja UHT x 200 y Litro, Lata x 295, Lata x 150

Fuente: Empresa Parmalat

Ventas

En la región de Urabá, Parmalat monitorea la distribución numérica cada mes con el fin de poder determinar cómo ha sido la evolución que ha presentado según los objetivos planteados por la compañía y acordados con la fuerza de ventas, con la medición de este indicador Parmalat puede relacionar el movimiento en cada una de sus categorías foco según lo esperado en la región, además con los objetivos planteados se le pagan los incentivos y los premios a la fuerza de ventas de cada uno de sus vendedores de los distribuidores aliados.

Tabla 4. Distribución Numérica– Empresa Parmalat, Región del Urabá

Nombre Del Vendedor	Canal	Poblaciones	May	Spt	T.A.T	Total Clientes Activos Zona	Clientes Efectivos Leche En Polvo	%	Clientes Efectivos Leche Con Hierro	%	Clientes Efectivos Zymil (Brick - Polvo)	%	Clientes Efectivos Crema De Leche	%	Clientes Efectivos Condensada	%	Client Efectiv Arequ
Jaiber Agudelos	Multicanal	Carepa	50		15	65	54	83%	38	58%	23	35%	16	25%	24	37%	32
		Chigorodo															
Arley Antonio Graciano	Multicanal	Turbo		36		36	28	78%	8	22%	5	14%	12	33%	11	31%	17
		Tuberquia															
Miguel Antonio Conde	Multicanal	Curucualo		25		25	17	68%	13	52%	2	8%	11	44%	8	32%	9
		Apartado															
Cristina Morales	Multicanal	Cifuentes		48		48	33	69%	21	44%	11	23%	27	56%	24	50%	30
		Carepa															
Lina Maria Valdez	Multicanal	Chigorodo		25		25	17	68%	17	68%	9	36%	8	32%	13	52%	12
		Zungo															
John Carlos Bolivar	Mayoristas	Vajira	60		54	114	37	32%	7	6%	3	3%	3	3%	15	13%	25
		Montoya															
Samuel Ruiz	Tat	Apartado			168	168	41	24%	16	10%	5	3%	5	3%	19	11%	30
Yiseth Vallejo Ramirez	Tat	Curucualo, El Tres			200	200	76	38%	23	12%	4	2%	4	2%	35	18%	47
Alba Nelly Motoya	Tat	Chigorodo			157	157	65	41%	27	17%	11	7%	17	11%	33	21%	52
Walter Zapata	Tat				149	149	41	28%	16	11%	4	3%	15	10%	19	13%	34
Monica Espitia	Tat	Rio Sucio,			168	168	43	26%	14	8%	6	4%	15	9%	24	14%	38
		Unguia, Acandi															
Fredy Ibarquen	Tat	Apartado			214	214	56	26%	14	7%	3	1%	3	1%	24	11%	45
Ana Milena Cruz	Institucional	Todo Uraba			107	107	10	9%	3	3%	0	0%	7	7%	3	3%	4
Juan Manuel	Tat	Turbo			70	70	41	59%	6	9%	3	4%	6	9%	15	21%	28
Hugo Arenas Paez	Tat	San Pedro, Arboletes, Necocli			196	196	32	16%	10	5%	2	1%	2	1%	6	3%	18
TOTALES			110	134	1498	1742	591	34%	233	13%	91	5%	151	9%	273	16%	421

Fuente: JefedeVentas, Empresa Parmalat

Explicación Tabla 4

Como ejemplo de distribución numérica tenemos la empresa Parmalat: El seguimiento que se la hace para que se desarrolle eficientemente este indicador es el siguiente:

- Primero se le adiciona a la fuerza de ventas del distribuidor aliado un presupuesto en pesos lo que llamamos volumen para garantizar el cumplimiento total de la cuota (sell in),
- Apalancado a esto, se le adiciona una cuota a cliente a impactarse según la política de la compañía por categorías siempre esperando un crecimiento que garantice el cumplimiento de los clientes visitados y atendidos eficientemente y efectivamente, si la fuerza de ventas logra cumplir con estos 2 objetivos se le pagaran incentivos en plata, bonos, viajes, electro menores y demás incentivos operacionales que los motiven a cumplir las metas (sell out).

Estructura del Cuadro De Seguimiento

- En la primera columna se colocan los nombres de los vendedores del distribuidor aliado
- En la segunda columna se coloca el canal al que pertenece el vendedor.
- En la tercera columna se colocan las poblaciones donde debemos de vender e impactar a los clientes.
- En la cuarta, quinta y sexta columna se coloca la tipología de los clientes.
- En la séptima columna va el total de clientes en la zona de urabá
- En la octava casilla se ponen los clientes efectivos con la categoría leche en polvo

- En la novena casilla se coloca el % de distribución que hicieron con la categoría leche en polvo que sería número de clientes impactados dividido el número total de clientes de cada vendedor.
- En la columna decima va la siguiente categoría objetiva
- En la onceava columna va el % de la categoría anterior y así sucesivamente con cada una de las categorías objetivas de la distribución numérica.
- Con este seguimiento Parmalat se
monitorea y se hace el seguimiento para garantizar el cumplimiento de la Distribución esperada y el logro de los objetivos de cada uno de los jefes de venta y de esta forma lograr la mayor cobertura, participación del mercado, profundidad en el portafolio.

11. MARCOMETODOLÓGICO

11.1 Area Temática de Estudio

El objeto de estudio es la Distribución Numérica, en detalle queremos investigar cómo ha contribuido este indicador a las empresas según los datos proporcionados por los expertos, además analizaremos su funcionalidad en la región de Urabá.

11.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación será Cualitativo, por medio de este se buscará la opinión de los expertos que trabajan en el área de dirección comercial en la zona de Urabá y se les indagará sobre la forma como han aplicado este indicador de distribución numérica, los conceptos que manejan y en qué áreas de cada empresa lo han aplicado, por medio de su lenguaje recolectaremos toda la información que nos permitirá ampliar con más claridad la efectividad de este indicador.

Para Juan Báez y Pérez de Tudela (2006) afirman que hablar de un método cualitativo es tratar de averiguar algo sobre lo que no se tiene el conocimiento suficiente y poseer un valor puramente instrumental, se hace para buscar la información que contribuya a buscar las soluciones a los problemas que se presentan en las organizaciones. Es el conjunto de cosas que se hacen para seguir la pista y encontrar los rangos que distinguen a las personas. pág. 36

Otros autores como Hernández y Fernández (2010) la investigación Cualitativa podría entenderse como una investigación que extrae descripciones a través de observaciones que

adoptan la forma de entrevista, narraciones, notas de campo, transcripciones, y videos. Para entender a las personas que se están investigando y de esta manera el papel del investigador es entender e interpretar la información.

Para Ruiz y Olabuénaga (2005) dice que el análisis cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y naturaleza de estos significados que brotan de la interacción simbólica entre los individuos.

Es importante resaltar, que las investigaciones cualitativas requieren mucho tiempo por ejemplo se necesita de dos a cinco veces más tiempo para procesar y ordenar los datos que el tiempo necesario para recolectarlos (Miles y Huberman, 1994)

Además el análisis de información recolectada es un proceso que también requiere tiempo no se hace rápido, incluso algunos autores consideran que comienza antes que los análisis de datos cuantitativos y que suele durar mucho más tiempo (Álvarez- Gayou, 2005)

Aspectos básicos de la Investigación Cualitativa, Ballén Ariza (2005): Definición del problema, Diseño del trabajo, Recogida de datos, Análisis de datos, Informe y Validación de la información.

11.3 Tipo de Investigación

La investigación que vamos a realizar es descriptiva porque por medio de esta estaremos describiendo como los expertos nos pueden aportar la información pertinente sobre el proceso que le da origen al indicador de Distribución Numérica.

Heinemann (2003) Un estudio descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus

dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.

Según los autores San Pedro Veledo, y López (1996) la función del método descriptivo es describir cómo se distribuye un evento en cierta población, en un lugar y durante un período de tiempo determinado; cuál es su frecuencia y cuáles son los determinantes o factores con ella asociados.

Otro concepto, es el de Namakforoosh (2000) la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber dónde, como, cuándo y por qué el sujeto de estudio, se utiliza en esta investigación cuando se quiere: Describir las características de ciertos grupos, Calcular la proporción de la gente en una población específica que tiene ciertas características, Pronosticar, Describir y comprobar asociaciones de las variables a investigar.

11.4 Método de Investigación

Entre los métodos encontramos varios métodos, que son utilizados para la investigación, El método que aplicará, en esta investigación:

Método deductivo: proceso de conocimiento que se inicia por la observación, el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. (Hernández Sampieri)

Y este es el método a aplicar porque estamos haciendo un análisis descriptivo, y por lo tanto nos permitirá observar a los expertos y la forma como lo aplica la empresa Parmalat donde podremos mirar como lo hacen del general al particular.

11.5 Diseño Muestral

... “El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados desde la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.” (Hernández Sampieri)

Es por ello que por medio de las entrevistas queremos conocer cuáles son las opiniones de los expertos y los resultados que ha logrado la empresa Parmalat para ampliar nuestro conocimiento sobre la distribución numérica, teniendo como expertos los profesionales de diferentes empresas que se desempeñan en el área comercial, distribuidores, investigadores con un amplio conocimiento y las personas que de una u otra forma se han involucrado en este proceso de Distribución.

11.6 Técnicas de Investigación

11.6.1 Primarias

Entrevista

Al hablar del contexto en los cuales se aplica un cuestionario instrumental cuantitativo se comentaron algunos aspectos de las entrevistas. NO obstante, la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta (King y Horrocks, 2009)

Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado), la entrevista se hace a través

de significados respecto a un tema (Janesick, 1998)

Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo piloto, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Pero no es usual que sean estructuradas. Debido a ello, el entrevistado o la entrevistadora debe ser altamente calificado(a) en el arte de entrevistar (una vez más, la recomendación es que sea el propio investigador quien las realice). (Creswell, 2009)

Se realizará una investigación cualitativa, por lo tanto las preguntas se harán de una forma estructurada con una guía para obtener la mayor información sobre la Distribución Numérica y lograr crear un ambiente de confianza con el entrevistador para que de esta forma los participantes tanto expertos como estudiantes podamos lograr el objetivo esperado, las preguntas se harán abiertas para lograr rescatar la mayor información y escuchar todos los sucesos que han tenido con el tema.

Los expertos a entrevistar serán personas profesionales que trabajan en importantes empresas de consumo masivo que nos ayudaran a resolver las inquietudes que tenemos sobre su aplicación y conocimiento sobre la Distribución Numérica.

11.6.2 Secundarias

Revistas, expertos, textos: durante mucho tiempo los expertos se han dedicado a investigar sobre la distribución Numérica y cada uno de ellos plasma en sus teorías el conocimiento que nos aporta para el desarrollo de esta investigación.

11.7 Planteamiento y Análisis de Datos

Para el enfoque cualitativo la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis, en el caso de seres humanos o en su vida diaria, como hablan, en que creen, que sienten, como piensan y cómo interactúan con el mundo. (2005).

Con la recolección de la información queremos conocer como los expertos aplican este indicador en su proceso de seguimiento y que beneficios han obtenido para el fortalecimiento del área comercial y del logro de sus objetivos.

Los investigadores deben construir formas inclusivas para descubrir las visiones múltiples de los participantes y adoptar papeles más personales e interactivos con ellos. En la investigación cualitativa no es una contemplación, implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández Sampieri)

11.8 Trabajo de Campo y Recolección de datos:

Los reportes de datos del proceso cualitativo ofrecen una respuesta al planteamiento del problema y fundamentan las estrategias que utilizaron para abordarlo, así como los datos que fueron recolectados, analizados e interpretados por el investigador (Munhall y Chenail, 2007; McNiff y Whitcheard, 2009, pág. 524)

Analizaremos toda la información recolectada de los expertos que nos pueda ayudar a realizar un buen análisis y reporte con los términos que tengan que ver con la Distribución Numérica. (Hernández Sampieri)

11.9 Análisis Final y Etapa Informativa

Los reportes de los datos obtenidos en la investigación nos ayudaron para el análisis del tema, tomar decisiones en cuanto a los objetivos generales y específicos de la Distribución numérica y los conceptos ampliados durante todo el proceso nos permitirán dar las adecuadas recomendaciones para el buen funcionamiento de este indicador.

El reporte cualitativo es una exposición narrativa donde se presentan los resultados con todo detalle (Merriam 2009).

12. RESULTADOS

12.1 Entrevistas

Fecha: Lunes 12 de mayo del 2014

Duración: 42 minutos

Lugar: Distribuidora Altipal Urabá

Entrevistadores: María del Carmen Ramírez y Hugo Alarcón Ramírez

Entrevistados:

Arlen Ramos # 1: Jefe de ventas de la empresa scJohnson, desde hace 2 años es el representante de la marca en la zona de Urabá.

Rosiris Mina # 2: Jefe de Ventas de la empresa Kimberly, desde hace 1 año es la responsable de la marca en la zona de Urabá

Liliana Londoño # 3: Jefe de ventas de la empresa Colgate Palmolive, desde hace 4 años es la responsable de la marca en la región de Urabá.

Janeth Patarrollo # 4: Jefe de Ventas de la empresa Quala, desde hace 2 años es la responsable de la marca en la zona de Urabá

12.2 Desarrollo de la Entrevista

Los expertos entrevistados, son los encargados de realizar el análisis del indicador DN en sus respectivas empresas.

A continuación se plasmarán las preguntas y su respectiva respuesta, estas dadas por cada experto entrevistado.

Primera pregunta: ¿De qué manera han implementado la distribución numérica en Urabá?

Arlen Ramos (scJohnson) el entrevistado # 1 responde que primero que todo mirando la necesidad del mercado, lo hemos hecho negocio a negocio, determinando los productos foco, los productos puntuales según el tipo de negocio con el fin de hacer una penetración exitosa

Rosiris Mina (kimberly): Llegando a todos los clientes de la región punto por punto de venta para hacer la impactación que se necesita y de esta forma atender todos los clientes.

Liliana Londoño (Colgate Palmolive): La implementación se puede hacer con ofertas, kits, focalizándonos en productos líderes para llegar a todas las tiendas.

Janeth Patarrollo (Quala): Primero que todo haciendo distribución directa a todos los clientes sin intermediarios como distribuidores aliados.

Se puede decir que los expertos en la región de Urabá están utilizando el indicador como seguimiento donde identifican las diferentes necesidades de los clientes y se ha convertido en una herramienta que les aporta la oportunidad de medir y entender cómo pueden llegar a atender todos los clientes que tienen en el universo de productos de cada compañía, es de notar que en esta pregunta todos coinciden en la forma como lo aplican.

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Monografía de Grado: Distribución Numérica en la Región de Urabá
Segunda pregunta ¿Cuándo la implementaron?

Arlen Ramos (scJohnson) :Desde que la compañía está con la estrategia de trabajar vendedores especializados, eso hace más o menos 3 años

Rosiris Mina (kimberly):Desde hace 3 años la implementaron viendo la necesidad de tener un crecimiento en la región de Urabá

Liliana Londoño (Colgate Palmolive):Hace más o menos 10 años de forma focalizada según la tipología de clientes

Janeth Patarrollo (Quala):Hace un poco más de 1 año partiendo de una base de cubrimiento cero desde ahora

Podemos mirar que los expertos empezaron a implementar la Distribución Numérica en diferentes momentos , en la medida que fueron viendo la necesidad y detectaron las oportunidades en el mercado empezaron a mirar de qué forma podrían llevar este control que les determinara medir como estaban en la atención a sus clientes y evaluar la evolución después de haberlo implementado.

Tercera pregunta. ¿Con qué frecuencia miden el indicador de distribución numérica?

Arlen Ramos (scJohnson): Diario, semanal y mensual con el fin de saber cómo va la cobertura y hacer los ajustes necesarios para la toma de decisiones.

Rosiris Mina (kimberly): Diario y semanal, con retroalimentación a la fuerza de ventas y poder determinar cuáles han sido los impactos

Liliana Londoño (Colgate Palmolive): Seguimiento semanal, con objetivos claros a las fuerzas de ventas para poder llegar al esperado.

Janeth Patarrollo (Quala): Semidiarario, para que el vendedor conozca los clientes que tiene diariamente con un objetivo de efectividad del 80% de los clientes visitados

Podemos mirar como los expertos opinan que la mayoría de empresas miden el indicador de Distribución numérica diario y semanal según el objetivo trazado, esto con el fin de tener mayor claridad de los clientes que se están trabajando y su potencial.

Cierto es que el seguimiento permite un análisis donde se puede estar retroalimentando como vamos con respecto al logro y de esta forma evaluar a tiempo para tomar medidas y aplicar estrategias que encaminen al cumplimiento de los objetivos de cada compañía.

Cuartapregunta. ¿Cuáles son los beneficios de medir el indicador de distribución numérica?

Arlen Ramos (scJohnson) : Uno de los beneficios más importantes es la efectividad en la colocación de productos, si realmente son los que el mercado demanda.

Rosiris Mina (kimberly): Llegar al cliente con efectividad e impactar el portafolio en un 100% de los clientes

Liliana Londoño (Colgate Palmolive): Saber cuántas tiendas se tiene actualmente y cuántas se está llegando en el momento de la medición, con el objetivo de llegar al 100%

Janeth Patarrollo (Quala): El más importante es el conocimiento que tiene el asesor, la capacidad, la frecuencia de visita, esto determina cuáles son las mejores variables a tener en cuenta para la medición.

Cabe decir que saber a cuántos clientes se está llegando actualmente, medir los impactos, la efectividad y si están siendo efectivos y eficientes cobra mayor importancia para las compañías de los expertos a quienes estamos entrevistando debido a que la Distribución numérica se convirtió en una herramienta que les ha aportado la posibilidad de realizar este control para estar persiguiendo el mismo objetivo común que es el impacto a sus clientes actuales y potenciales y la colocación del 100% del portafolio de producto.

Quinta pregunta: ¿Qué resultados se esperan con su implementación?

Arlen Ramos (scJohnson) : Saber cuál es la Cobertura, y conocer la recompra del cliente

Rosiris Mina (kimberly): Impactar el 100% de los clientes con todas las referencias Liliana Londoño (Colgate Palmolive): Cubrir la mayoría de las tiendas, saber a qué canal se está llegando

Janeth Patarrollo (Quala): Cumplir el objetivo al 100% diario, mayor cubrimiento, oportunidades y mayor territorio

Se puede decir que para los expertos es importante hacer el seguimiento permanente y conocer, el logro de la cobertura, cuántos clientes hay, las compras que realizan, les ha permitido por medio de la Distribución Numérica apalancarse para estar midiendo periódicamente al lograr los objetivos establecidos por cada compañía.

Una vez que hemos querido ir hay que cuantificar donde queremos estar. Pues aunque parezca lógico querer estar en todos estos puede significar un esfuerzo comercial insostenible para la empresa, y definir los puntos de visita es importante ya que en los últimos tiempos se ha producido una gran concentración de la distribución en cada vez menos organizaciones, estos puntos de visita se pueden dividir en dos tipos (puntos de decisión y puntos de seguimiento)

Sexta pregunta: ¿Cómo ha incidido el indicador para tomar decisiones?

Arlen Ramos (scJohnson) : Para saber que producto debe ir de acuerdo al tipo de cliente que se está manejando en la región.

Rosiris Mina (kimberly): es una herramienta positiva para poder llegar objetivamente a los clientes, con más propiedad, para tomar decisiones de cuáles son los mejores clientes, poder hacer una clasificación

Liliana Londoño (Colgate Palmolive): Que productos se tienen, cuales se pueden implementar, es una oportunidad que podemos desarrollar.

Janeth Patarrollo (Quala): Meta personal de cada asesor, meta de compañía, el mayor cubrimiento de toda la región.

Saber que productos codificados tienen los clientes, cuales se pueden implementar y poder revisar las metas personales y las de compañía para ajustarlas según la necesidad, permite que este conocimiento se pueda afianzar con un seguimiento adecuado con la Distribución Numérica.

Séptima pregunta: ¿Se pueden identificar oportunidades, cuáles?

Arlen Ramos (scJohnson) : como primera oportunidad es conocer que hacer la competencia, si no lo ha implementado nosotros poderlo hacer, la codificación de todo el portafolio, es hacer profundidad de portafolio.

Rosiris Mina (kimberly): Una de las oportunidades es que no estamos en el 100% de los clientes, poder hacer mayor cobertura, mejorar las ventas, visitar más clientes potenciales

Liliana Londoño (Colgate Palmolive): Saber que oportunidades se tiene, ya que zonas se puede llegar, con que productos se puede impactar los clientes.

Janeth Patarrollo (Quala): Entre las muchas oportunidades que hayes que diariamente se cierran tiendas pero se abren otras, el cubrimiento es amplio y día tras día podemos mejorar.

Hacer lo que la competencia no ha hecho, poder llegar al 100% de los clientes, cuando se cierra uno se abren dos, mejorar la cobertura en la región, les ha permitido lograr un buen seguimiento y generar la recompra que es lo más importante, garantizar que los clientes se sienten satisfechos y que la atención sea la más adecuada para garantizar la satisfacción y retroalimentarse constantemente de que se está haciendo inadecuadamente para mejorarlo

La planeación estratégica comienza por el análisis del entorno organizacional, de los clientes, y del entorno externo y es clave en la administración estratégica del mercadeo. Las decisiones de mercadeo siempre deben

tomarse dentro de las limitaciones de la misión, las metas y los objetivos de la organización.

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos de la compañía y las oportunidades de evolución del mercado. La meta final será alcanzar la rentabilidad y el crecimiento en el largo plazo.

Octava pregunta: ¿Solo con la distribución numérica se pueden abrir otros territorios?

Arlen Ramos (scJohnson): Sí, se puede hacer expansión a otros territorios

Rosiris Mina (kimberly): Sí, se puede pensar en hacer apertura de nuevos

territorios Liliana Londoño (Colgate Palmolive): Sí, y esto hay que hacer lodespués de tener

cubierto el que estamos trabajando actualmente.

Janeth Patarrollo (Quala): Sí, pero los costos hay que analizarlos porque se incrementan según la población

Es importante la apertura de nuevos territorios pero hay que tener en cuenta los costos de distribución porque si es muy lejano hay que tener parainiciar una distribución.

Este es otro tema que se debe examinar al seleccionar un canal y planificar la distribución. Hay diferencias en cuanto al nivel de existencia, desde el agente que no contara con ninguna, de acuerdo con su contrato con el fabricante, hasta los grandes mayoristas, que se especializan en mantener los volúmenes de existencia muy importantes anticipado posible fluctuación en la demanda. Otro tema relacionado con el volumen es la rapidez con la que un canal de distribución puede atender al consumidor. West (1.991)

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Monografía de Grado: Distribución Numérica en la Región de Urabá

En esta pregunta es importante tener muy claras las políticas de la compañía para ampliarla cobertura, debido a que se debe contar con la infraestructura para la atención adecuada de los clientes, y por ampliarla cobertura se baje el nivel de servicio a los clientes existentes, es importante medir todos estos aspectos antes de tomar cualquier tipo de decisión.

Novena pregunta: ¿Cuánto ha crecido el portafolio después de la implementación del indicador de distribución numérica?

Arlen Ramos (scJohnson): En el último año obtuvo un 20% decrecimiento, tasa que siempre es mucho más de lo esperado

Rosiris Mina (kimberly): Antes en un 35% ahora en 70% decrecimiento, con el objetivo del 100%

Liliana Londoño (Colgate Palmolive): Desde que se inició hace 10 años se han tenido un 17% de crecimiento, teniendo en cuenta que llegan a casi todas las tiendas

Janeth Patarrollo (Quala): Con la figura de microdistribuidores se atendían más o menos una distribución del 60% de los clientes, con la distribución directa queriendo llegar al 100% de los clientes.

Todos los expertos nos muestran como las diferentes empresas han logrado un crecimiento significativo después de la implementación del indicador de distribución numérica, para que este indicador sea objetivo se debe hacer un seguimiento exhaustivo y no perder el foco objetivo de la compañía.

12.3 Resultados Delas Entrevistas

García Bobadilla, Luis María -2007 define la distribución Numérica como el Porcentaje de puntos de venta que poseen stock en la sala de ventas, de un producto, marca, formato, variedad, sabor, referencia, etc. Referido al universo de puntos de venta existentes en el ámbito geográfico que determinemos. Una vez que definimos donde queremos ir, hay que cuantificar en cuántos clientes queremos estar. Alan West -1991 – afirma que la elección de un canal tiene más de arte que de ciencia ya que se basa en la valoración subjetiva de todas las aportaciones que pueda realizar un determinado canal para alcanzar todos los objetivos que se haya fijado la empresa respecto a la distribución y el nivel de cobertura del mercado que se desea alcanzar y una de las formas de medirla es con la distribución numérica que establece el porcentaje de establecimientos atendidos.

Expertos como Arlen Ramos (sc Johnson) dice que es importante saber cuál es la Cobertura, y conocer la recompra del cliente, esto fundamenta las teorías que tratan sobre elegir los canales adecuados que realmente aporten a la compañía beneficios para el logro de los objetivos esperados.

El experto #3 Liliana Londoño (Colgate Palmolive) expresa que desde el tiempo que llevan con la Distribución numérica exactamente 10 años se han tenido un porcentaje de crecimiento muy representativo para la compañía, aunque Colgate Palmolive llegan a casi todas las tiendas de la región han crecido significativamente llevando este indicador, es así como los expertos 1, 2 y 4 son relevantes en el crecimiento de sus empresas y en el logro de sus metas.

El Experto Janeth Patarollo (Quala) indica la forma como ha implementado el indicador y expone lo siguiente: Primero haciendo distribución directa a todos los clientes sin intermediarios como distribuidores aliados al igual que los otros expertos han implementado este indicador de diferentes formas logrando objetivos comunes fundamentales cobertura, participación y colocación del universo total de sus productos.

Arlen Ramos (scJohnson) afirma que se puede hacer expansión a otros territorios, y los demás expertos coinciden que es importante mirar cómo pueden extenderse y encontrar otros clientes potenciales que les aporten en el logro de sus objetivos y en el portafolio de sus productos.

Parmalat aplica este indicador como una herramienta infaltable en el seguimiento porcentual de sus ventas, puntos de venta y universo de producto puesto a sus clientes el cual tiene un objetivo primordial que es atender el 100 % de sus clientes y lograr la participación en cobertura, profundidad de portafolio e importación de más clientes .

Después de haber realizado la entrevista a 4 jefes de ventas de distintas empresas que dirigen el área comercial de consumo masivo en la región de Urabá y ver como la empresa Parmalat aplica este indicador haciendo seguimiento a su distribuidor aliado (clientes) estableciendo cifras y objetivos, se puede decir que han implementado el indicador de distribución numérica de una manera estructurada, con objetividad y seguimiento, la cobertura, las ventas y los objetivos personales y de las diferentes compañías se han logrado según lo esperado por cada una de las empresas, se puede concluir que en la región de Urabá la

Distribución Numérica se está efectuando de una forma efectiva porque los expertos exponen la forma como han logrado mejorar sus ventas, cubrimiento, desarrollo del mercado y penetración en cada una de las empresas que vende en los diferentes negocios en la región de Urabá, a su vez las fuerzas de ventas de los distribuidores aliados pueden cumplir con el budget y ganar comisiones, incentivos y premios.

13. CONCLUSIONES

Distribución Numérica: Los indicadores son importantes porque permiten medir y cuantificar el comportamiento de los clientes, productos y servicios de las empresas, el autor West Alan menciona que un aspecto importante de cualquier canal de distribución es establecer el nivel de cobertura del mercado que se desea alcanzar. Existen varias formas de medir la cobertura de la base de consumidores, clientes y productos existentes y encontramos que una de las más adecuadas es la distribución numérica.

Los expertos mencionan que han aplicado este indicador de una forma estructurada y objetiva, lo que les ha permitido lograr estar encaminados toda la cadena tanto Jefes de ventas como Distribuidores y vendedores al logro de los objetivos,

Después de conocer el universo de clientes que hay en la región de Urabá, se puede analizar que las empresas han tenido un incremento significativo al implementar el indicador de distribución numérica.

Al analizar el indicador de Distribución Numérica de la región de Urabá se concluye que existe un potencial de crecimiento en ventas, participación, cobertura para todas las compañías si se sabe implementar de una manera objetiva y con seguimiento para el logro de las metas.

Cabe concluir que después de realizar las entrevistas a los expertos se encontró que el indicador de distribución numérica ha maximizado potencialmente la cobertura en la región de Urabá.

Tomado de los expertos y los autores que han escrito sobre este indicador en

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Monografía de Grado: Distribución Numérica en la Región de Urabá

términos generales concluimos que de acuerdo al estudio realizado en la región de Urabá la

distribución

numérica han venido cobrando fuerza y se ha convertido en una herramienta valiosa para los diferentes expertos de las compañías que fueron entrevistados, por lo tanto el crecimiento en ventas, la participación comercial en puntos de venta por parte de los distribuidores aliados con las empresas proveedoras es adecuado, pero al seguir implementando el indicador se pueden potencializar más clientes, cobertura y participación en el mercado para apuntar al logro de los objetivos.

Con una buena información de la zona, el análisis del entorno y el buen manejo del indicador, se pueden tomar decisiones asertivas para darle un mejor desarrollo a la región de Urabá y determinar oportunidades de negocio.

14. RECOMENDACIONES

Las empresas de consumo masivo deben dar más importancia a este indicador, estructurarlo y documentarlo para adoptar de este lo mejor y así puedan aplicarlo dentro del seguimiento riguroso y oportuno del logro de los objetivos.

Realizar capacitaciones a todos los involucrados en el proceso de la venta, distribuidores, vendedores, asesores, mercaderistas, canales directos e indirectos para que conozcan y apliquen el indicador de una forma eficiente.

Las empresas que desconocen el indicador están perdiendo la oportunidad de poder crecer e incrementar sus ventas, participación, profundidad de portafolio y conocer la competencia, recomendamos que todas las empresas implementen este indicador.

Hacer seguimiento a la fuerza de ventas para que se verifique si se está aplicando y desarrollando de una forma objetiva, esto les permitiría hacer un direccionamiento y aplicar el portafolio de sus productos según la tipología del cliente.

Replicar el indicador de Distribución Numérica en la medida que se vaya expandiendo a otros territorios, para que la cadena del proceso de seguimiento siga con el objetivo propuesto, cobertura, participación y crecimiento en ventas.

CIBERGRAFIA

<http://informacion.unad.edu.co/acerca-de-la-unad/glosario>

Centro de Investigación Docente UPB <http://cmap.upb.edu.co>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Distribución Comercial Aplicada 2 da. Ed. By Sebastián Molinillo Jimenez

Imagen de marca, Rafael Ordozgoiti de la Rica, Ignacio Pérez Jimenez 2003 ESIC, escuela superior de gestión comercial y marketing.

Logística Comercial y empresarial, Ignacio Soret los Santos, 4 edición actualizada 2004

ARENS, W. (1996). Publicidad 7a edición. México: Mc Graw Hill

BLANC, L; Garita, V; Plate, A. (1997) Diseño de una estrategia de mercado

BONNIN, J. (1993) Comunicación, estrategia, técnicas en el mercadeo, 1ra edición. Ediciones Macchi

CERTO, S. (1997) Dirección estratégica, Tercera edición. Mc Graw

Hill Dirección Comercial y de Marketing. Editorial CISS S.A, Edic V, pág.

87 GARCÍA BOBADILLA, LUIS MARÍA (2011) Ventas. Editorial ESIC.

Páginas 220 Y 404.

GUILTINAN, J; Schoell (1991) Conceptos y prácticas modernas. 1ra edición. México: Prentice Hall

Hill, Ch (1996) Administración estratégica .3ra edition McGraw Hill LAMB, Ch,

Hair, (1998) Marketing 4ta edition. Internacional Thomson editor. Lambin, Jean-

Jacques (2003) Marketing Estratégico. Editorial ESIC

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Monografía de Grado: Distribución Numérica en la Región de Urabá
Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). McGraw Hill.

Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas. 1998. Vol., 4 N,3, pág., 29.

PETER, P (1996) Administración de Marketing. 3ra edición. Editorial

Irwin PRIDE, W, Ferrel (1997) Marketing Concepts 9na edición, McGraw hill

Salén, Henryk (1999) La Promoción de Ventas o el Nuevo Poder Comercial. Ediciones Díaz de Santos. Página 93/259

SCHEVIN, E (1998) Administración y estrategia de producto 1ra edición.

Soret, Ignacio. (1999) Logística y Marketing para la Distribución Comercial. SIC

Editorial. Universidad Maimónides © 1996-2011. Hidalgo 775 - Ciudad Autónoma

*de Buenos Aires -
Argentina*

West, Alan (1991) La Gestión de la Distribución Comercial. Capítulo N° 1 La Importancia de la Distribución. Ediciones Díaz de Santos, páginas 337