



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“TRABAJO DE TITULACIÓN EXAMEN COMPLEXIVO”

**PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING
Y RECURSOS HUMANOS**

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE VENTA EN LA LÍNEA ACUÍCOLA
DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA
AGRIPAC S.A, EN LA ZONA DE PUERTO HUALTACO PROVINCIA
DEL ORO”**

AUTOR: DANNY RAÚL ARCOS CORREA

TUTOR: HENRY MENDOZA AVILÉS

GUAYAQUIL – ECUADOR

MARZO 2016

 Presidencia de la República del Ecuador	 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes	 SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO ESTUDIO DE CASO EXAMEN COMPLEXIVO		
TÍTULO: ANALISIS DE LA GESTION DE VENTA EN LA LINEA ACUICOLA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LA EMPRESA AGRIPAC S.A, EN LA ZONA DE PUERTO HUALTACO PROVINCIA DEL ORO”		
AUTOR: Arcos Correa Danny Raúl	REVISORES: Henry Mendoza Avilés	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
PROGRAMA: Maestría en Administración de Empresas		
FECHA DE PULICACIÓN: 13/03/2016	NO. DE PÁGS: 83	
ÁREA TEMÁTICA: Marketing		
PALABRAS CLAVES: Marketing, Canales de Distribución, Desintermediación. Rentabilidad, Prospección.		
RESUMEN: El estudio se enfoca en determinar la gestión y dinámica de <i>Marketing</i> entre los canales de distribución directos e indirectos, que utiliza la empresa Agripac S.A. en el sector de Puerto Hualtaco zona sur de la provincia del Oro. En este caso, la empresa no cuenta con una guía que permita la elaboración de bases de datos de clientes, y que sean confiables para el desarrollo de planes comerciales y de financiamiento directo. Esta ausencia de información, no permite que la gestión de ventas sea la óptima para el cumplimiento de sus objetivos. Para la evaluación de los <i>canales de distribución</i>, la investigación se fundamentó en el enfoque mixto cuali-cuantitativo, se empleó entrevistas estructuradas como técnica de recopilación de información, y con la finalidad de validar las unidades de análisis se aplicó el método de triangulación y se utilizó la data estadística existente sobre el historial de ventas en esta zona. El estudio propone, la implementación de una guía de <i>prospección</i> e información financiera de clientes, que sirva como herramienta de análisis de riesgo y mecanismo de financiación directa y así analizar la <i>desintermediación</i> del canal indirecto; y en conjunto con los índices de crecimiento y <i>rentabilidad</i>, determinar la interacción entre las dos opciones de canal de distribución existentes en la zona de Puerto Hualtaco		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (estudio de caso en la web)		
ADJUNTO URL (estudio de caso en la web):		
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:	
	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante ARCOS CORREA DANNY RAUL, del Programa de Maestría/Especialidad ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING Y RRHH, nombrado por el Decano de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CERTIFICO: que el estudio de caso del examen complejo titulado “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE VENTA EN LA LÍNEA ACUÍCOLA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA AGRIPAC S.A, EN LA ZONA DE PUERTO HUALTACO PROVINCIA DEL ORO”, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING Y RRHH, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

Blgo. HENRY MENDOZA AVILÉS Msc.

TUTOR

Guayaquil, 14 de marzo del 2016

DEDICATORIA

A mi familia, Existo por y para ustedes.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mis padres, y a la vida por darme la oportunidad de recoger experiencias en este caminar tanto de amigos, familiares, a la empresa Agripac S.A. por las facilidades brindadas durante estos 12 años y por la información proporcionada, fundamental para este estudio.

Gracias a Ingrid mi esposa y Valentina mi hija, por la paciencia y su sacrificio del tiempo compartido entre ustedes y este proyecto. Danny Benjamín en camino significas la prueba del porque cualquier esfuerzo es necesario

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente;
y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

ARCOS CORREA DANNY RAUL

ABREVIATURAS

SAP: Plataforma empresarial de sistemas de aplicaciones y productos

TIC: Tecnología de información y comunicación

GDA: Gerente División Acuicultura

SPV: Supervisor Puntos de Venta

RV: Representante de Ventas

CRM: Sistemas de manejo de la Relación de Clientes

I&D: Investigación y Desarrollo

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Pregunta de Investigación.....	3
1.2	Delimitación del problema.....	4
1.3	Justificación	6
1.4	Objetivos.....	7
1.5	Premisa.....	8
1.6	Solución	8
2	DESARROLLO.....	9
2.1	Marco Teórico.....	9
2.1.1	La importancia de las bases de datos en los procesos de marketing	9
2.1.2	Los canales de distribucion.....	10
2.1.3	Interaccion de los canales de distribucion	12
2.1.4	Algunos referentes empiricos	14
2.2	Marco Metodológico.....	15
2.2.1	CATEGORIAS.....	18
2.2.1	Dimensiones	18
2.2.2	Instrumentos	19
2.2.3	Unidad de Análisis	19
2.2.4	Gestión de datos	19
2.2.5	Criterios Éticos	20

2.2.6	Resultados.....	21
2.2.7	Discusión	22
3	PROPUESTA	37
4	CONCLUSIONES.....	39
5	RECOMENDACIONES	41
6	BIBLIOGRAFÍA	44
7	ANEXOS.....	50

RESUMEN

El estudio se enfoca en determinar la gestión y dinámica de Marketing entre los canales de distribución directos e indirectos, que utiliza la empresa Agripac S.A. en el sector de Puerto Hualtaco zona sur de la provincia del Oro. En este caso, la empresa no cuenta con una guía que permita la elaboración de bases de datos de clientes, y que sean confiables para el desarrollo de planes comerciales y de financiamiento directo. Esta ausencia de información, no permite que la gestión de ventas sea la óptima para el cumplimiento de sus objetivos.

Para la evaluación de los canales de distribución, la investigación se fundamentó en el enfoque mixto cuali-cuantitativo, se empleó entrevistas estructuradas como técnica de recopilación de información, y con la finalidad de validar las unidades de análisis se aplicó el método de triangulación y se utilizó la data estadística existente sobre el historial de ventas en esta zona.

El estudio propone, la implementación de una guía de prospección e información financiera de clientes, que sirva como herramienta de análisis de riesgo y mecanismo de financiación directa y así analizar la desintermediación del canal indirecto; y en conjunto con los índices de crecimiento y rentabilidad, determinar la interacción entre las dos opciones de canal de distribución existentes en la zona de Puerto Hualtaco

Palabras claves:

Marketing, Canales de Distribución, Desintermediación. Rentabilidad, Prospección.

ABSTRACT

The research focuses on determining the Marketing dynamic between of management distribution channels direct and indirect, the company uses Agripac S.A. in the area of Puerto Hualtaco, southern province of El Oro area. In this case, the company doesn't have a guide that allows the development of databases of customers that would be reliable for the development of business plans and direct financing. This lack of information doesn't allow that sales management be optimal to achieve meeting their objectives.

For the evaluation of distribution channels, this study was based on a qualitative and quantitative mixed focus, using structured interviews as a technique for data collection, and in order to validate the analysis units was applied the triangulation method and the existing statistical data on the sales history in this area.

The study proposes the implementation of a guide prospecting and financial information of customers, to serve as a tool for risk analysis of desintermediation and direct funding mechanism; and together with the rates of growth and profitability, determine the interaction between the two existing options of distribution channel in the area of Puerto Hualtaco.

Keywords:

Marketing, Distribution Channels, Desintermediation. Profitability, Prospecting.

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Marketing cada vez es más necesario como enlace entre las empresas y los consumidores, especialmente cuando se trata de crear relaciones permanentes, aquí radica la importancia de la decisión en cuanto al canal de distribución que se vaya a utilizar para llegar al mercado objetivo. De acuerdo a (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004) “mencionan que la principal función del marketing es crear y gestionar la relación con los clientes, a través de la generación de valor y satisfacción de los mismos”.

“El éxito de una empresa no depende solo de su buen desempeño como tal, sino del funcionamiento de su canal de distribución, en relación con sus competidores. Sin embargo, a veces las empresas obtienen resultados negativos por no prestar la debida atención a sus canales de distribución (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004)”.

“Los intermediarios en el marketing son aquellos que colaboran con la empresa promocionando, vendiendo y distribuyendo sus bienes al consumidor final. Dentro de los intermediarios encontramos distribuidores, empresas de distribución física, agentes en servicios de marketing e intermediarios financieros (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004)”.

“Los distribuidores son las empresas del canal de distribución que ayudan a la organización a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos, estos incluyen a mayoristas y minoristas que compran y revenden la mercadería. Según (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004)”, “hoy resulta una tarea difícil trabajar con ellos, ya que frecuentemente estas organizaciones tienen suficiente poder, como

para dictar las condiciones de un acuerdo o incluso para excluir a los fabricantes de grandes mercados”.

“La gestión de ventas y las decisiones sobre el canal de distribución generalmente involucran compromisos de largo plazo, y en el caso de utilizar distribuidores limitan que la empresa pueda fácilmente, disponer de sus estrategias de publicidad, precios o promociones de venta, a medida que cambia la demanda según las preferencias de los consumidores, por lo tanto una empresa debe gestionar sus canales teniendo en cuenta no solo el panorama actual, sino también las posibles circunstancias futuras del mercado”.

“Entre las funciones de los canales de distribución mediante las cuales se llevan a cabo determinadas transacciones, están: la información, promoción, contactos, adaptación y negociación, cuya dinámica determina el ritmo del volumen de negocio”. Según “(Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004) la pregunta no es si todas estas funciones son necesarias, aunque lo son, sino quien la va a desempeñar, una adecuada gestión de ventas involucra que las distintas funciones deben ser asignadas a los canales de distribución que añadan un mayor valor al producto”.

Una de las principales tendencias que se observan según, “(Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004) es hacia la **desintermediación**, término que involucra un claro mensaje y que acarrea importantes consecuencias, es decir cada vez más empresas ofrecen sus productos y servicios directamente al consumidor final saltándose a los distribuidores e intermediarios”.

La empresa Agripac S.A, en Puerto Hualtaco provincia del Oro, actualmente comercializa el alimento balanceado para camarón a los productores de la zona, a través de dos canales de distribución; uno directo con su propio almacén, y otro

indirecto a través de un distribuidor, localizados en la misma área geográfica, aunque equidistantes uno del otro.

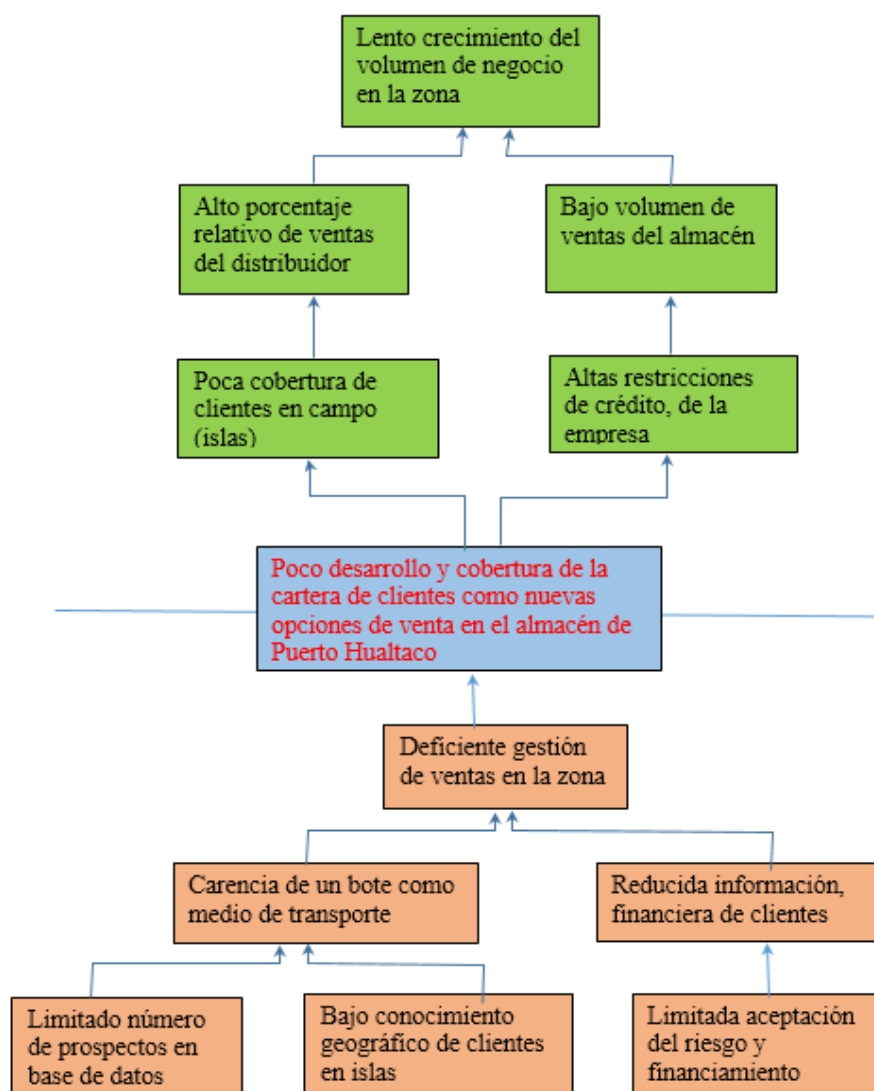
Este estudio se enfoca en la gestión de ventas de los canales de distribución mediante el análisis de la data estadística del volumen de negocio de los últimos 5 años para poder evaluar las ventas y rentabilidad de las opciones actuales.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cómo evaluar la gestión de venta, de los canales de distribución (directos e indirectos) en la zona de Puerto Hualtaco, que permita analizar la relación entre estos canales y el incremento del volumen de negocio para la empresa Agripac S.A.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaborado por Autor

Problema central

Poco desarrollo y cobertura de la cartera de clientes como nuevas opciones de venta en el almacén de puerto Hualtaco

Causas

- En la deficiente gestión de ventas, se observa, que a pesar de existir un canal directo de la empresa que es el almacén, no se lo ha apuntalado como frente único en la zona; o en su defecto no se ha procurado ir con el distribuidor, y evaluar debido a que su cartera de clientes tampoco se ha incrementado so pena de tener la exclusividad en la venta de un tipo de balanceado para camarón.
- La carencia de un bote como medio de transporte en esa zona limita la libre movilización del personal técnico y ventas; con el cual se podría brindar asistencia técnica en las fincas camaroneras y brindar un mejor servicio en la zona
- El limitado número de prospectos en la base de datos, imposibilita que se hagan planes de venta, que permitan desarrollar nuevas estrategias de cobertura y penetración del portafolio de productos de la empresa.
- La ausencia de una base de datos, sobre la distribución geográfica de los clientes, imposibilita su ubicación, lo que hace más difícil conocer sus necesidades y condiciones productivas en la finca,
- Por otra parte, la escasa información financiera de clientes y la ausencia de una guía metodológica de prospección e información financiera de los mismos, origina que la empresa no tome la decisión de asumir el riesgo directo del financiamiento a los camaroneros de la zona.

Efectos

- La poca cobertura de clientes en las fincas camaroneras ubicadas en las islas circundantes de la zona de Puerto Hualtaco, se debe principalmente a la carencia de movilidad marítima, lo que limita la identificación física y geográfica de las fincas y los clientes camaroneros,
- El alto porcentaje relativo de ventas del distribuidor en contraste con el almacén, es el efecto inmediato, que refleja los números, sobre el volumen de negocio de la zona.
- Las altas restricciones de crédito de la empresa, evidencia la ausencia metodológica de prospección.
- El lento crecimiento del volumen de negocio en la zona. Nos referimos al bajo índice de ventas en Puerto Hualtaco, en contraste con otras zonas de similares características de mercado

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se justifica en la base del conocimiento del “Plan Nacional del Buen Vivir en el cual uno de sus 3 ejes contempla la transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva, cuya meta es, articular la relación entre el estado y el sector privado enmarcado en el objetivo 8 Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible, (Senplades, 2013)”.

Este caso de estudio, busca aportar en el campo de la investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, en conformidad con la sub línea del emprendimiento e innovación, producción,

competitividad y desarrollo empresarial cuya línea de investigación es, desarrollo local y emprendimiento socio-económico sostenible y sustentable, enmarcados al Dominio, desarrollo local y emprendimiento socio-económico sustentable (Universidad de Guayaquil, 2012-2017)

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la gestión de ventas en la zona de Puerto Hualtaco, e identificar qué estrategia en el largo plazo se puede adoptar respecto a los canales de distribución que utiliza la empresa Agripac S.A

Objetivos Específicos

- Analizar la data estadística de ventas en un periodo de 5 años, para evaluar el crecimiento y rentabilidad, de los dos canales de distribución existentes en la zona
- Contrastar en función del historial de ventas la relación entre la zona de Puerto Hualtaco en contraste con otra zona de similares características.
- Valorar la percepción obtenida de los entrevistados, sobre la base y funcionabilidad de los canales de distribución de la empresa Agripac S.A, en la zona de Puerto Hualtaco.
- Diseñar una Guía de Prospección, en la base geo-espacial de los productores camaroneros del territorio de Puerto Hualtaco y su área de influencia.

1.5 PREMISA

Para la evaluación de los canales de distribución que la empresa Agripac S.A., tiene en la zona de Puerto Hualtaco, la investigación se fundamentó en el enfoque mixto cuali-cuantitativo, utilizando como fuente cuantitativa, la data estadística del histórico de ventas existente en los archivos de Agripac S.A.

En este caso, la empresa no cuenta en la zona de Puerto Hualtaco con una guía que permita la elaboración de bases de datos de clientes, y que sean confiables para el desarrollo de planes comerciales y de financiamiento directo. Esta ausencia de información, no permite que la gestión de ventas sea la óptima para el cumplimiento de sus objetivos.

1.6 SOLUCIÓN

El estudio propone, diseñar una guía de prospección e información financiera de clientes, que sirva como herramienta de análisis de riesgo y mecanismo de financiación directa; y en conjunto con los índices de crecimiento y rentabilidad, determinar la interacción entre las dos opciones de canal de distribución existentes en la zona de Puerto Hualtaco.

2 DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 La importancia de las bases de datos en los procesos de Marketing.

Los expertos opinan que contar con bases de datos de clientes, proporcionan a las organizaciones ventajas competitivas. Según (Hernández Espallardo, 2001) “la filosofía tradicional de marketing considera que, de la información que se logre extraer de estas fuentes, y en la medida en que una empresa estudie las necesidades, deseos de sus clientes y le suministre niveles de servicio mejores que los de la competencia, dependerá el éxito organizacional”.

“La información recopilada a partir de bases de datos internas, sistemas de información de marketing, o producto de la investigación comercial, requiere de un amplio análisis, y los directivos pueden necesitar ayuda a la hora de aplicar esta información en sus problemas y decisiones de marketing, (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004)”.

“Las bases de datos están aumentando en forma importante los activos de las empresas, pues su uso es efectivo en estrategias de mercadotecnia, ventas, producción, operación, finanzas y administración, con el único fin de mejorar su productividad, (Kroenke, 2003)”.

En esta línea (Merino J. S., 2010), “señala que para desarrollar las estrategias de marketing, los directivos demandan información pertinente para resolver situaciones específicas, y también pueden necesitar información no rutinaria, como datos financieros, para decisiones puntuales sin embargo esta información, no siempre es confiable y de calidad, y con la finalidad

de solventar estas deficiencias, numerosas organizaciones están mejorando sus sistemas de levantamiento de datos e información”.

La información generada en las bases de datos y su análisis, puede ser integrada según “(Cornejo, Navarrete, Valdivia, Aroca, & Aracena, 2013), mediante tecnologías de información y comunicación TIC, y ser emparejados con varios tipos de encuestas, que ayudarían a resolver interrogantes como: ¿que pasara si...? o que ¿resultaría mejor...? Las respuestas a estas preguntas, contribuyen al diseño de territorios de ventas, a planes de visitas, a la selección de ubicación de canales de distribución, al desarrollo óptimo de mezclas promocionales, (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004)”.

2.1.2 Los canales de distribución.

De acuerdo a” (Kotler & Keller, Marketing Management 14a Ed., 2012), los intermediarios o canales de distribución, son aquellos que colaboran con la empresa promocionando, vendiendo y distribuyendo sus bienes al consumidor final. Dentro de los intermediarios encontramos distribuidores, empresas de distribución física, agentes en servicios de marketing e intermediarios financieros”.

Según “(Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004), cuando una empresa es nueva y con un capital limitado, normalmente iniciara distribuyendo su producto en un área reducida de mercado mediante un intermediario. Para elegir este tipo de canal, las empresas deben considerar aspectos como; los años que llevan los canales de distribución en el sector, otras líneas de productos que distribuyen, el índice de crecimiento y el volumen de beneficios registrados, su buena disposición para trabajar en equipo y su reputación”.

De acuerdo a “ (Kotler & Keller, Marketing Management 14a Ed., 2012), una vez que el fabricante haya elegido al intermediario, estos deben llegar a un acuerdo sobre las condiciones y las responsabilidades de cada miembro del canal, deben acordar: políticas de precios, condiciones de venta, derechos territoriales y los servicios específicos que debe desempeñar cada uno. La empresa debe establecer una lista de precios y un programa de descuentos adecuado para incentivar a los intermediarios. Además, debe delimitar el territorio de cada distribuidor y ser cuidadoso en la ubicación de nuevos puntos de venta, deben establecerse claramente cuáles son los servicios y las obligaciones de cada miembro para con los demás, especialmente en los canales de distribución exclusiva. Y estos distribuidores deben cumplir los requisitos de la empresa en cuanto a las instalaciones, cooperar en los nuevos programas promocionales, facilitar la información que la empresa solicite”.

(DIEZ DE CASTRO, 2004) “menciona que, aunque los fabricantes desean que sus productos lleguen al destinatario en unas determinadas condiciones, que se encuentren en los establecimientos deseados, en los mejores lugares, que se entreguen en los plazos convenidos, y que sean recomendados por el distribuidor, la realidad es diferente, un fabricante desde el momento que entrega sus productos para su distribución a un mayorista, pierde gran parte o la totalidad del control sobre sus productos o servicios y se tiene que plegar a los usos de los intermediarios establecidos”.

De acuerdo a “ (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) en algunos casos, puede ser más eficiente para una empresa no recurrir a intermediarios, ya que el productor puede tratar directamente con sus proveedores o venderles directamente a sus clientes, hacer sus propios envíos y otorgarles financiamiento. Algunos

fabricantes establecen canales directos de distribución, aun cuando un arreglo directo pueda ser más costoso que uno indirecto. Al controlar el canal, los productores logran una promoción más emprendedora, aseguran el estado nuevo y fresco de los inventarios y establecen sus precios de venta. Un negocio con las finanzas adecuadas puede establecer su propia fuerza de ventas y otorgar crédito a sus clientes. Es claro que hay que considerar que, la distribución directa deposita la carga financiera y gerencial en la empresa y que además podría enfrentar a la competencia de sus antiguos distribuidores, los que sin duda empezaran a vender productos competitivos”

2.1.3 Interacción de los canales de distribución

(West, 1989) “afirma que cuando se utilizan intermediarios, se reduce la cantidad de información que se podría obtener del mercado, está perdida de control sobre la información es un problema que se presenta comúnmente entre el fabricante y el distribuidor, un contrato puede reducir la flexibilidad de la empresa fabricante en el mercado, ya que en estos documentos se pueden contemplar motivos por ejemplo de sustitución de un intermediario. Existen ejemplos en los que el cambio de un canal indirecto por otro directo, involucran pérdidas de ventas que solo se pueden recuperar mediante importantes inversiones en promoción”.

“No obstante, en las empresas suelen originarse conflictos de canal, que pueden ser sinónimo de cierta competencia sana. Estas pequeñas dosis de competencia dentro de los canales pueden ser buenas para su funcionamiento, ya que sin ella estos podrían caer en la monotonía y en la falta de creatividad e innovación. Sin embargo, si los conflictos se prolongan demasiado, pueden terminar aniquilando la eficacia del canal y causando daños irreparables en

las relaciones entre los miembros. Las empresas deben gestionar adecuadamente los conflictos de canal para que no se les vayan de las manos, (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004)”.

“Adicionalmente, las empresas deben recompensar a los intermediarios que trabajan adecuadamente, y por lo tanto ofrecen un valor añadido al consumidor. Los intermediarios con un bajo rendimiento, deben recibir el apoyo necesario de la empresa

En relación a esto (DIEZ DE CASTRO, 2004) menciona que, para evaluar la eficacia y eficiencia de la gestión de venta sobre las diferentes opciones de canal; un parámetro a considerar, es el de su rentabilidad que es un concepto que expresa la relación entre los resultados monetarios y los capitales utilizados para obtener dichos beneficios.

La evolución de la tecnología y el crecimiento vertiginoso del marketing directo y *online*, están influyendo enormemente en la naturaleza y el diseño de los canales de distribución”.

“Una de las principales tendencias es la desintermediación, un término que transmite un mensaje claro y que acarrea importantes consecuencias. Esta tendencia consiste en que cada vez más empresas ofrecen su producto directamente al comprador final, saltándose a los intermediarios, y con la finalidad de llegar a los consumidores, y público objetivo, de manera más eficaz. En primer lugar, una buena base de datos de clientes, que se puede utilizar para localizar a clientes potenciales, personalizar productos y servicios según las necesidades del público meta y mantener relaciones de largo plazo con ellos, (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004)”.

2.1.4 Algunos referentes empíricos

La gestión de venta en los canales de distribución en zonas y áreas determinadas de mercado, involucran una serie de consideraciones, y su dinámica de comportamiento varían unas de otras. Sin embargo, en la mayoría de organizaciones existen referentes internos que reposan en las experiencias del o de los funcionarios que se hayan visto enfrentados a diferentes realidades y que generalmente estos sucesos quedan registrados en la data estadística interna, por ejemplo, datos de ventas o indicadores financieros y de rendimiento de la empresa, según “ (Navas, 2005) para el análisis de una situación particular se puede considerar la observación, las entrevistas estructuradas, las técnicas de clientes fantasma, entre otras técnicas de búsqueda de información”.

En función de estos antecedentes conceptuales se puede afirmar que, la investigación de referentes empíricos, sirve para suministrar información que contribuya a disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones comerciales, debido que se pasa de un análisis intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.

Para la obtención de información referente a la gestión de ventas en los canales de distribución de Puerto Hualtaco, las principales fuentes empleadas son de carácter cuantitativo y corresponden a la data estadística de ventas, cuyo soporte será la plataforma SAP (AGRIPAC, 2016). Y las de carácter cualitativo que según “ (Moreno, 2005), sugiere que este tipo de investigaciones concentran sus esfuerzos en el entendimiento de la realidad social. La cual contempla la interacción histórica, comercial y económica, entre los empresarios, productores, consumidores y especialistas”.

Con estos antecedentes lo que se busca mediante el complemento entre los datos cuantitativos y cualitativos, es, que los resultados representen en mayor grado la realidad, y basados en la información científica que se obtenga en este estudio de caso, se analizará las variables con la metodología descriptiva de investigación cualitativa para la observación de datos y posterior análisis de los resultados.

2.2 MARCO METODOLÓGICO

Según “ (Bernal, 2006) es de vital importancia tomar en consideración que una de las dificultades más complejas que debe enfrentar cualquier persona que desee hacer algún tipo de investigación, es sin duda, la cantidad de métodos, instrumentos y técnicas, que existen cuyo volumen y diversidad desconciertan”,

“En función de los métodos de investigación existentes, se recurrió al método inductivo-deductivo, apoyados en metodologías analíticas-sintéticas, con un enfoque cuali-cuantitativo tomando en consideración un diseño etnográfico en virtud de buscar coherencias entre las interpretaciones y la realidad estudiada”.

“Desde el aspecto cualitativo este estudio se orienta a profundizar en casos específicos y evita la generalización, según la percepción de las unidades de análisis y su dinámica. Ya que se busca hallar conceptos sobre la realidad, no sobre teorías aceptadas por la comunidad”.

“Es importante además identificar que existen dos fuentes de información, las primarias que se obtienen cuando se observan directamente los hechos, y las

secundarias que incluye toda la información documentada existente relevante al tema de investigación”.

La instrumentación para la investigación cualitativa, es la entrevista estructurada, en contraste con el levantamiento y tabulación de la data estadística del histórico de ventas que se utilizó en el análisis cuantitativo de este estudio. Se elaboró una tabla de operacionalización de las unidades de análisis consideradas en las entrevistas, y con la finalidad de facilitar su comprensión. “Según (Reguant & Martínez-Olmo, 2014) esto permite una visión holística y ayuda a recomponer la información recabada e integrarla en la discusión de cada uno de los conceptos y dimensiones”.

Tabla 1. *Operalización de las unidades de análisis*

	Indicador	Definición	Categorización	Fuente de Información	Aporte a la Percepción del Riesgo
CANALES DE DISTRIBUCION Y ANALISIS DE RIESGO	Los Canales de Distribución como gestores de información	Conocimiento de la gestión en los canales de distribución	Valor cualitativo	Primaria	Incide en la percepción del personal interno respecto a la gestión que ejerce cada canal de distribución y su importancia en el suministro de información hacia los directivos de la empresa
	Las Bases de Datos como fuentes de información	El uso efectivo de la información originada en la base de dato y su importancia en las decisiones de la empresa	Valor Cualitativo	Primaria	Permite evaluar la relación de estos elementos y su nivel de confiabilidad como fuente de información para la empresa y que mejoras puede hacerse en su estructura
	La Rentabilidad y Volumen de negocio	El levantamiento y tabulación de información numérica, de la data estadística, que permitan generar indicios comerciales y económicos	Valor Cuantitativo	Secundaria	Permite identificar los índices de volumen de negocio y de rentabilidad que más inciden en la gestión y evaluación de los canales de distribución en la zona de Puerto Hualtaco
	Prospección para evaluar riesgo de financiamiento	Evaluar la necesidad de la implementación de guías de prospección	Valor Cualitativo	Primaria	Determina si la implementación de la guía de prospección, es considerada como el mecanismo que permite agilizar los procesos internos en la toma de decisiones respecto al otorgamiento de financiamiento directo a los productores camaroneros en la zona de Puerto Hualtaco.

Tabla 1.1 *CDIU del estudio de caso*

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANALISIS
Gestión en Canales de Distribución	Bases de Datos en los procesos de marketing- Canales de distribución- Información de los canales de distribución y estrategia empresarial- Guías de prospección	Entrevista Estructurada Levantamiento y tabulación de la data estadística de ventas	Funcionarios de la Empresa Agripac S.A, áreas comerciales y Puntos de venta Plataforma de información SAP

2.2.1 CATEGORIAS

Se establece como categoría la **gestión en canales de distribución** para el análisis de este estudio, y se desarrolla una variable no observable a manera cuantitativa; esta investigación se basa en la percepción de expertos sobre un tema específico y al ser muy amplio el campo de investigación se busca a través de esta definición limitar de la mejor manera posible el estudio.

2.2.2 DIMENSIONES

Una vez que tenemos la variable no observable y con la finalidad de establecer un límite que le proporcione una estructura a este estudio, se han identificado como dimensiones de esta investigación a: Bases de Datos en los procesos de marketing- Canales de distribución-Información de los canales de distribución y estrategia empresarial- Guías de prospección, como los aspectos principales para el desarrollo del mismo.

2.2.3 INSTRUMENTOS

“Como herramientas para desarrollar esta investigación se utilizará, la entrevista estructurada que consiste en una serie de preguntas a manera de guion que se formulará de manera constante al entrevistado con el objetivo de enfocarlo a responder únicamente las preguntas elaboradas”.

Haremos además un levantamiento de la data estadística del histórico de ventas de los canales de distribución de Puerto Hualtaco.

2.2.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para este estudio se ha definido como unidades de análisis o estudio, al gerente de ventas de acuacultura, un supervisor de puntos de venta, y a un asesor de negocios de la zona de Hualtaco, todos funcionarios de la empresa Agripac S.A. que tienen relación con este estudio y que, basándonos en su percepción y la evaluación de las respuestas, obtendremos la información para la respectiva tabulación y análisis de sus resultados.

Se ha establecido como unidad de análisis cuantitativo a la plataforma empresarial de sistemas de aplicaciones y productos SAP que es la Tecnología de información y comunicación de la empresa Agripac S.A. Y emplearemos los utilitarios de Excel, para tabular la información de la data estadística del volumen de negocio que extraeremos de este sistema para la elaboración de tablas y gráficos.

2.2.5 GESTIÓN DE DATOS

Con la finalidad de levantar información cualitativa, este estudio empleo como técnica, la entrevista estructurada, dirigida a funcionarios de la empresa

Agripac S.A. con el propósito de obtener información espontánea y abierta sobre el tema de investigación.

Por otra parte, se utilizó el análisis de la data estadística del histórico de ventas como técnica para el levantamiento de información cuantitativa.

De acuerdo con “ (Bernal, 2006) esta parte del estudio, consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de investigación, durante el trabajo de campo y tiene como final la generación de resultados, a partir de los cuales se hará el respectivo análisis según los objetivos planteados”,
Para la gestión de la entrevista se utilizó una codificación para identificar las respuestas y su tabulación.

Tabla 2. *Código Identificativo*

NOMBRE	CARGO	DECO
Jorge Gálvez	Gerente División Acuicultura	GDA
Javier Marín	Supervisor de Puntos de Ventas	SPV
Luis Sánchez	Representante de Ventas	RV

Fuente:

(Mendoza,

[http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/2/simple-search?query=Mendoza+Aviles+henry, 2016\)](http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/2/simple-search?query=Mendoza+Aviles+henry,2016)

Elaborado: por el autor

2.2.6 CRITERIOS ÉTICOS

De acuerdo a “ (Caravedo, 20014) Las empresas usan como filosofía corporativa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) adoptada por la alta dirección, para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. Dicho de otra

manera, la RSE es una visión que busca satisfacer al consumidor, y al bienestar de la comunidad”.

Este estudio busca aportar con el desarrollo de la empresa Agripac S.A, y de sus actores (directivos, trabajadores, proveedores, clientes y comunidad), mediante la búsqueda de mejores procesos y herramientas que permitan una mejor comprensión de los factores de la economía y gestión empresarial que tienen impacto en la comunidad y su entorno.

2.2.7 RESULTADOS

Debido que los resultados de las entrevistas estructuradas se fundamentan en la percepción de los participantes y con la finalidad de que el producto de este proceso, se nutra de veracidad y confiabilidad, fue necesario recurrir a la técnica de triangulación, que fue mencionada y desarrollada antes por (Benavides & Gómez-Restrepo, 2005) el mismo que hace referencia al uso de metodologías cuali-cuantitativas, fuentes de datos, referencias bibliográficas, con la finalidad que los resultados converjan para poder desarrollar una interpretación más completa del objeto de la investigación. En este contexto la investigación permitió triangular la información obtenida entre la información bibliográfica, las entrevista a expertos y la percepción de la realidad estudiada. (Ver Anexo 2)

Funcionarios de la empresa Agripac S.A, relacionados con el área comercial de la División Acuacultura y gerencia de Puntos de Venta, fueron sometidos a una entrevista, con el fin de obtener de ellos la percepción respecto de las bases de datos en los procesos de marketing, canales de distribución,

información de los canales de distribución y estrategia empresarial y la implementación de guías de prospección.

2.2.8 DISCUSIÓN

Al inferir respecto a las respuestas de los entrevistados, podemos identificar algunas necesidades y oportunidades respecto a la gestión de los canales de distribución en la zona de Puerto Hualtaco.

Las opiniones respecto a **las Bases de datos en los procesos de marketing** se detallan así:

GDA: El canal directo alimenta la base de datos de clientes, mejor que un distribuidor, lo que permite hacer muchos análisis dentro de la organización. En cada uno de los departamentos, entre estos el de crédito, las bases de datos además permitirían direccionar encuestas de satisfacción a los clientes de los canales de distribución

SPV: En el caso de nuestra empresa, serían los almacenes acompañados del departamento de crédito quienes alimentan nuestra base de datos, las bases de datos permitirían luego evaluar la calidad de los servicios otorgados por los canales de distribución.

RV. Con la venta directa podemos obtener de los clientes información comercial, crediticia y cuál es la demanda de insumos, Sin bases de datos carecemos de un ***feedback***, ya que en mi opinión no estamos brindando un adecuado servicio técnico pues los recursos son limitados.

Por tal razón se concluye que **Las bases de datos**, son consideradas herramientas de vital importancia para las empresas que tienen orientación hacia el cliente, pues proporcionan información profunda de nuestro mercado objetivo y

además permiten direccionar encuestas de satisfacción con las que podríamos evaluar la calidad del servicio en los canales de distribución de la zona, y poder tener un ***feedback*** que ajusten permanentemente la estrategia empresarial. Por otra parte, estas bases de datos pueden ser empleadas para el análisis en el riesgo crediticio de los clientes, en esta línea tenemos que el resultado es que el almacén es la única fuente importante de información para la empresa.

Tabla 3. Resultado de Triangulación de la unidad de análisis, bases de datos en los procesos de marketing

Fuente Elaborado por Autor de la Investigación

Categoría	Los conocedores de Marketing	GDA	SPV	RV	Percepción del Entrevistador	Conclusion
Bases de Datos en los procesos de marketing	“Las bases de datos están aumentando en forma importante los activos de las empresas, pues su uso es efectivo en estrategias de mercadotecnia, ventas, producción, operación, finanzas y administración, con el único fin de mejorar su productividad, (Kroenke, 2003)”	El canal directo alimenta la base de datos de clientes, mejor que un distribuidor, lo que permite hacer muchos análisis dentro de la organización. En cada uno de los departamentos, entre estos el de crédito.	En el caso de nuestra empresa, serían los almacenes acompañados del departamento de crédito quienes alimentan nuestra base de datos	Con la venta directa podemos obtener de los clientes información comercial, crediticia y cuál es su demanda de insumos	La percepción de los entrevistados, determina que los canales directos, siempre van a ser, la mejor fuente para capitalizar una adecuada base de datos, que permita mejorar la productividad	Las bases de datos, como herramienta de análisis en el riesgo crediticio de los clientes, determina que el empleo de canales directos de distribución se reconocen como una fuente importante de información para la empresa
	“La información generada en las bases de datos pueden integrarse mediante tecnologías y ser emparejados con varios tipos de encuestas, (Cornejo, Navarrete, Valdivia, Aroca, & Aracena, 2013)”	Las bases de datos permiten direccionar encuestas de satisfacción a los clientes de los canales de distribución	Las bases de datos permiten luego evaluar la calidad de servicios otorgados por los canales de distribución	Sin bases de datos carecemos de un feedback ya que en mi opinión no estamos brindando un adecuado servicio técnico pues los recursos son limitados	Se percibe que mediante una adecuada base de datos las empresas, podrían entre otras estrategias, gestionar encuestas de satisfacción y poder evaluar el nivel de servicio de los canales de distribución existentes.	La información que se obtiene de una base de datos puede ser integrada y complementada con diversas técnicas para profundizar el conocimiento de los clientes y brindar un mejor servicio

Las opiniones de los entrevistados respecto a la gestión de los **Canales de distribución**, fueron:

GDA: La tendencia es, paulatinamente salir de los distribuidores, pienso que los indicadores para analizar la permanencia de un determinado canal pueden ser el volumen de negocio y el margen de contribución. Por otra parte, hay ocasiones en que la presión que ejerce el distribuidor hace que en determinados momentos le demos preferencia de abastecimiento al canal indirecto, en lugar de nuestro punto de venta alentados, además, por la forma de pago. **SPV:** El margen de contribución y el tamaño de mercado son los indicadores que la empresa toma en consideración para el establecimiento de sus puntos de venta directos. los canales de distribución posicionan nuestra marca, pues son el camino para poner nuestros productos más cerca del cliente final. Podemos indicar también que según **RV:** para evaluar los canales de distribución se mide el volumen de negocio, el margen de contribución y el riesgo dado por la calidad de la venta si es de contado o a crédito, una consideración importante es señalar que gracias al distribuidor se pudo posicionar nuestra marca en la zona, ya que si no tenemos un departamento de investigación y desarrollo **I&D** no podemos obtener los resultados de campo para posicionarnos directamente.

Los resultados señalan que la empresa Agripac S.A, considera que, para la gestión de sus **Canales de distribución** indicadores económicos como el volumen de negocio, la rentabilidad, y la calidad de la venta, es decir si esta se efectúa de contado o a crédito, como determinantes para evaluar la productividad de sus canales, sin embargo los entrevistados señalan que la desintermediación es una tendencia clara, y que factores como el tamaño del mercado, inversiones de

comunicación, investigación y desarrollo I&D, pueden en algún momento ser también considerados para el análisis de las opciones de canal existentes en la zona de Puerto Hualtaco.

Tabla 4. Resultado de Triangulación de la unidad de análisis, canales de distribución

Fuente Elaborado por Autor de la investigación

Categoría	Los conocedores de Marketing	GDA	SPV	RV	Percepción del Entrevistador	Conclusion
Canales de distribution	“Se menciona que, para evaluar la eficacia y eficiencia de la gestión de venta sobre las diferentes opciones de canal; un parámetro a considerar, es el de su rentabilidad, (DIEZ DE CASTRO, 2004)”	la tendencia es poco a poco salir de los distribuidores, pienso que los indicadores para analizar la permanencia de un determinado canal pueden ser el volumen de negocio y el margen de contribución	el margen de contribución y el tamaño de mercado son los indicadores que la empresa toma en consideración para el establecimiento de sus puntos de venta directos.	para evaluar los canales de distribución se mide el volumen de negocio, el margen de contribución y el riesgo dado por la calidad de la venta si es de contado o a crédito	las opiniones observadas denotan, que factores económicos priman a la hora de evaluar a los diferentes canales de distribución, entre estos la rentabilidad, el tamaño de mercado y volumen de negocio	la rentabilidad, es un factor clave en términos económicos para evaluar la productividad de los canales de distribución
	“La tendencia, es hacia la desintermediación, es decir cada vez más empresas ofrecen sus productos y servicios directamente al consumidor final saltándose a los distribuidores e intermediarios, (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004)”	en ocasiones la presión que ejerce el distribuidor hace que en determinados momentos le demos preferencia de abastecimiento en lugar de nuestro punto de venta y esto determinado por las ventas y la forma de pago	los canales de distribución posicionan nuestra marca, pues son el camino para poner nuestros productos más cerca del cliente final	gracias al distribuidor se pudo posicionar nuestra marca en la zona, si no tenemos un departamento de investigación y desarrollo I&D no podemos obtener los resultados de campo para posicionarnos directamente	se percibe que el poder que ejerce el distribuidor sobre las decisiones de mercadeo en la zona es grande, en la medida que la empresa no ha sido capaz de ir trabajando en mecanismos que permitan posicionar la marca por cuenta propia, y más bien que la empresa está atada a la relación comercial con el distribuidor mediante valores no apegados a la gestión empresarial	la desintermediación se deja ver como un factor clave si las empresas desean crear relaciones directas con el cliente final, sin embargo estas decisiones deben ir acompañadas de estrategias e inversiones en comunicación y posicionamiento.

Continuando con este proceso de entrevistas se consultó sobre el flujo de **Información de los canales de distribución**, obteniendo lo siguiente:

GDA: La información que viene por el canal directo es confiable, la que viene por el distribuidor es medianamente confiable y, actualmente estamos en una campana de ir eliminando progresivamente a los distribuidores, porque queremos estar más cerca de nuestros clientes. Es así que nos han visitado entidades que tienen a la venta bases de datos conteniendo información respecto a los productores camaroneros que cuentan con concesiones regularizadas por el estado.

SPV: La información que se obtiene de los canales de distribución solo son útiles cuando las gerencias respectivas pueden usar la información que estas proporcionan para la estrategia empresarial. Pues el esfuerzo de la compañía apunta a invertir en recursos para crecer comercialmente a través de la venta directa, aunque debemos mejorar las herramientas de recolección de datos de campo

RV: El distribuidor no proporciona ninguna información que contribuya a la estrategia empresarial y aun Agripac no es capaz de alimentar la suficiente información técnica para ser más agresivos desde nuestro punto de venta. Sin embargo, las estrategias de comunicación y de levantamiento de información no han sido desplegadas en la zona de Puerto Hualtaco dejándonos en desventaja frente a la competencia que va a la vanguardia de estas tecnologías.

Se puede resumir referente a la **Información de los canales de distribución**, que en la medida que se pueda recolectar datos de clientes, originados en los canales que brinden una certeza de confiabilidad y veracidad, deben constituirse en el mecanismo, que permita una mejor gestión de relaciones de valor con los clientes,

y que esto se convierta en una ventaja competitiva. Además, la rapidez con que las tecnologías de información y comunicación (TIC) se desarrollan, son clave a la hora de gestionar las bases de datos, ya que permiten mejorar los procesos de obtención y análisis, para la toma de decisiones relacionadas al marketing enmarcados a los objetivos de la empresa.

Tabla 5. *Resultado de Triangulación de la unidad de análisis, información de los canales de distribución, y estrategia empresarial.*

Elaborado por Autor de la investigación

Categoría	Los conocedores de Marketing	GDA	SPV	RV	Percepción del Entrevistador	Conclusion
Información de los canales de distribución, y estrategia empresarial	“Las empresas deben ser capaces de entender las dimensiones del valor en la relación con los clientes, para gestionar su cartera de forma eficaz y reunir los recursos adecuados para desarrollar los activos que les permitan lograr una ventaja competitiva, (Srivatava, Fahley, & Christensen, 2001)”	La información que viene por el canal directo es confiable, la que viene por el distribuidor es medianamente confiable. Actualmente están a la venta bases de datos de camareros regularizados por el estado	La información que se obtiene de los canales de distribución solo son útiles cuando las gerencias respectivas pueden usar la información que estas proporcionan para la estrategia empresarial	El distribuidor no proporciona ninguna información que contribuya a la estrategia empresarial y aun Agripac no es capaz de alimentar la suficiente información técnica para ser más agresivos desde nuestro punto de venta directo	la percepción respecto a la información que viene de los canales, indica que los canales directos se constituyen como la fuente de información más valiosa de la empresa Agripac S.A., aunque hasta ahora es limitada y se demanda de mayores recursos para su mejoramiento	La suficiente información que se recoja de los canales directos deben constituirse en el mecanismo, que permita una mejor gestión de relaciones de valor con los clientes, y que esto se convierta en una ventaja competitiva
	“Las relaciones a largo plazo en la cadena de distribución mejoran la satisfacción del cliente y ayudan a las empresas a competir en términos de tiempo. a través de la mejora de la eficacia y la eficiencia en el proceso de toma de decisiones. En este contexto, las tecnologías de información y comunicación TIC, juegan un papel fundamental al facilitar este tipo de mejoras en la cadena de distribución (Mentzer & Williams, 2001)”	estamos en una campana de ir eliminando progresivamente a los distribuidores, porque queremos estar más cerca con nuestros clientes	la estrategia empresarial apunta a invertir en recursos para crecer comercialmente a través de la venta directa, aunque debemos mejorar las herramientas de recolección de datos de campo	las estrategias de comunicación y de levantamiento de información no han sido desplegadas en la zona de Puerto Hualtaco dejándonos en desventaja frente a la competencia que va a la vanguardia de estas tecnologías	Se percibe, que en la zona de Puerto Hualtaco se demanda por mejores TIC, que permitan una eficiente obtención y difusión, de información, que prepare a la empresa para ajustarse a sus visión de trabajar sin distribuidores	Las tecnologías de información y comunicación, son clave a la hora de gestionar las bases de datos, ya que permiten mejorar los procesos de obtención y análisis, para la toma de decisiones relacionadas al marketing

Los resultados respecto a la implementación de **Guías de prospección**, fueron los siguientes:

GDA: Nosotros contamos con un departamento de crédito, y tratamos de que la información sea lo más fiable posible, conociendo su buro crediticio, propiedades, experiencias del cliente interno, en este caso nuestra propia fuerza de ventas, se convierten en pieza fundamental en la decisión de un crédito, pues ellos son los que, en comunicación con otros proveedores, y amigos del ramo, pueden conocer a que clientes, se les puede dar crédito. Ahora sobre la implementación, siempre es bueno tener una guía de pasos enfocados para poder conseguir clientes y dar financiación directa. **SPV:** Las guías de prospección, no son indispensables, pero si son necesarias, como un plus adicional a la estrategia comercial, sin embargo, el **RV:** sostiene que es indispensable esta guía de prospección como mecanismo que permita financiar clientes, pero más importante es la información técnica de campo y la estrategia de comunicación que se desarrolle con la asignación de responsables para llevarla a cabo y dar seguimiento.

Se puede resumir en función de las respuestas obtenidas, que en la empresa Agripac S.A, no cuenta con una guía de prospección dentro de la estrategia empresarial, sino que se apalanca en la retroalimentación que pueda brindar el departamento de crédito para la evaluación de clientes y finalmente la toma de una decisión de financiamiento directo. También se deja entre dicho que además hace falta estrategias de comunicación y desarrollo de la información técnica de campo concerniente a los índices de producción camaronera y que podría ser importante incluirla dentro de un parámetro de prospección a considerar, con la debida asignación de responsables para llevarla a cabo.

Tabla 6. Resultado de Triangulación de la unidad de análisis, guías de prospección.

Categoría	Los conocedores de Marketing	GA	SA	RV	Percepción del Entrevistador	Conclusion
Guías de prospection	“La prospección, se concreta en actividades de planeación, el establecimiento de la visión y los objetivos y se basa en la rapidez, la descentralización, el empoderamiento y la simplificación de los procesos, si una empresa se demora en prospectar su supervivencia está amenazada. (Stalk & Houth, 1991)”	siempre es bueno tener una guía de pasos enfocados para poder conseguir clientes y dar financiación directa	las guías de prospección, no son indispensables, pero si es necesaria, como un plus adicional a la estrategia comercial	Si es indispensable esta guía de prospección como mecanismos que permitan financiar clientes, pero más importante es la información técnica de campo y la estrategia de comunicación que se adopte	La percepción respecto a la implementación de una guía de prospección, es considerada, necesaria mas no indispensable	La prospección es considerada dentro de las estrategias empresariales, como un gestor de información, mediante el cual las organizaciones pueden actuar con rapidez y descentralización, pues simplifican los procesos para la toma de decisiones

Fuente: Elaborado por Autor de la investigación

Respecto a la información cuantitativa que para este estudio se enfocó en la data estadística del histórico de ventas de la Zona de Hualtaco, y que fue extraída de la plataforma SAP y tabulada, utilizando el utilitario Excel, se obtuvieron los siguientes resultados.

Cuando se comparó el ritmo de ventas entre los dos canales tomando como horizonte de tiempo 5 años, se observó que el distribuidor (canal indirecto) en este caso tiene un 20% más de ventas en promedio en relación al almacén (canal directo) ver Tabla 7. Sin embargo, cuando consideramos la utilidad que estos canales generan como ganancia a la empresa, se observó que el distribuidor es superior al almacén en un 15%, ver Tabla 8.

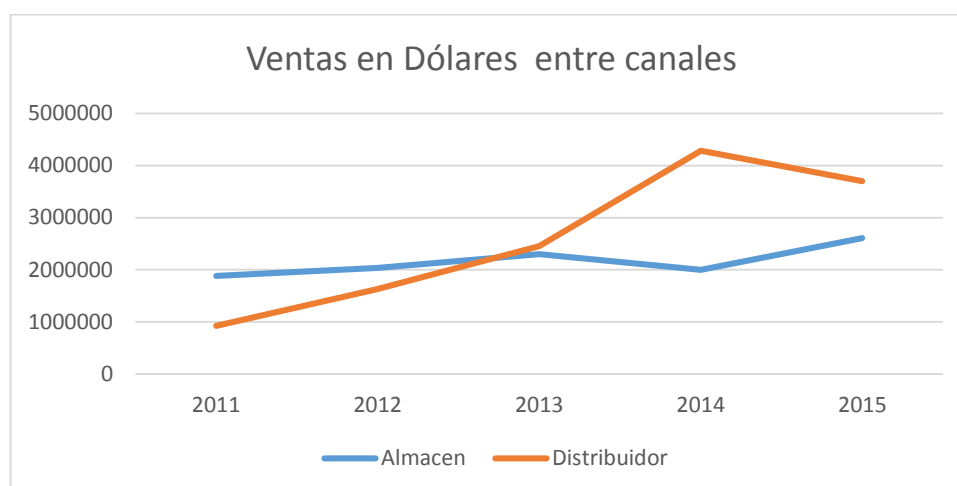
Tabla 7. *Ventas entre canales*

Ventas en Dólares						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Almacén	1884000	2037000	2300000	2000000	2607000	2165600
Distribuidor	926000	1632000	2451000	4285000	3700000	2598800

Fuente: SAP

Elaborado por Autor de la investigación

Figura 2. Ventas entre canales



Elaborado por Autor de la investigación

Tabla 8. Utilidad entre canales

Utilidad						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Almacén	408828	442029	588800	530000	860310	565.993
Distribuidor	194460	310080	571083	1071250	1110000	651.374

Fuente: SAP

Elaborado por Autor de la investigación

Cuando comparamos el volumen de negocio entre la zona de Hualtaco, que involucra la suma de ventas del almacén y el distribuidor en comparación con otra zona (Puerto Bolívar) de similares características de mercado, se obtuvo que la zona comparativa es en promedio superior con 68% de ventas sobre la zona de Puerto Hualtaco ver Tabla 9.

Sin embargo, cuando se hace el mismo análisis referente a la utilidad que generan las dos zonas es decir Puerto Hualtaco y la zona comparativa se observa que esta es superior en promedio en 75%, a la zona de Puerto Hualtaco, ver Tabla 10.

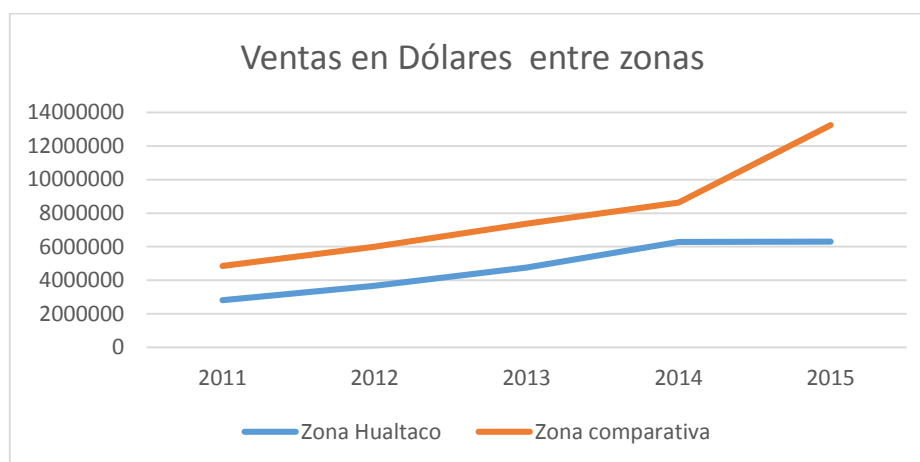
Tabla 9. *Ventas entre zonas*

Ventas en Dólares						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Zona Hualtaco	2812011	3671012	4753013	6287014	6309015	4766413
Zona comparativa	4844000	6000000	7374000	8638000	13253000	8021800

Fuente: SAP

Elaborado por Autor de la investigación

Figura 3. *Ventas entre zonas*



Elaborado por Autor de la investigación

Tabla 10. *Utilidad entre zonas*

Utilidad						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Zona Hualtaco	603288	752109	1159883	1601250	1970310	1.217.368
Zona comparativa	1051148	1211400	1865622	2237242	4320478	2.137.178

Fuente: SAP

Elaborado por Autor de la investigación

Por otra parte, es importante notar que, en la zona de Puerto Hualtaco existe una persona que es funcionario de la empresa Agripac S.A y desempeña el cargo de representante de ventas (RV) y es quien articula las ventas generadas directamente por el alancen, y maneja al distribuidor visto como un cliente dentro de su cartera

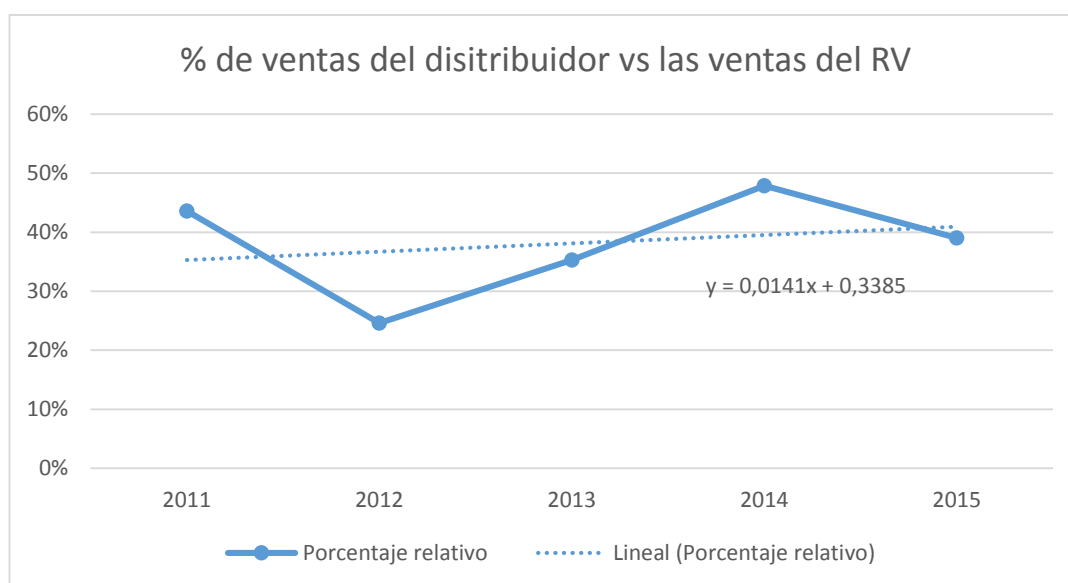
de negocios. Se consideró importante dentro de este estudio analizar cuál es el porcentaje que representa el distribuidor en las ventas del RV, obteniéndose que en promedio el 38% de las ventas generadas por el RV corresponden a las originadas por el distribuidor, ver Tabla 11.

Tabla 11. *Porcentaje de ventas que representa el distribuidor en relación al RV*

Ventas en dólares						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Vendedor de la zona	2124000	6626000	6943000	8950000	9480000	6824600
Distribuidor	926000	1632000	2451000	4285000	3700000	2598800
Porcentaje relativo	44%	25%	35%	48%	39%	38%

Elaborado por Autor de la investigación

Figura 4. *Porcentaje de ventas del distribuidor en relación al RV*



Elaborado por Autor de la investigación

3 PROPUESTA

Una vez identificado el problema, se ha buscado los argumentos bibliográficos y científicos, datos estadísticos de volúmenes de venta de la zona de Puerto Hualtaco, y en contraste con la observación y opinión de los especialistas de la empresa Agripac S.A, respecto a las unidades de análisis consideradas en esta investigación, se propone la solución del problema al estudio de este caso.

La gestión de ventas y las decisiones involucradas sobre los canales de distribución involucran compromisos claros y de largo plazo entre el fabricante y el canal, y en el caso de utilizar distribuidores limitan entre otras, la obtención de la suficiente información, mediante la cual, la empresa Agripac S.A, pudiera adaptar, fácilmente sus estrategias empresariales al acelerado ritmo en que las dinámicas de los mercados se desarrollan.

En este caso, la empresa, no cuenta en la zona de Puerto Hualtaco con una guía que permita la elaboración de bases de datos de clientes, y que sean confiables para el desarrollo de planes comerciales y de financiamiento directo. Esta ausencia de información, no ayuda a que la gestión de ventas sea la óptima para el cumplimiento en el largo plazo de sus objetivos.

Así pues, se propone que, para la adecuada gestión de ventas en los Canales de distribución, la visión que la empresa Agripac S.A, tiene, respecto a la búsqueda constante de la relación directa fabrica-cliente, debe prevalecer sobre cualquier estrategia de mercadeo que considere las distintas opciones de canal, y sin embargo se deben de tomar muy en cuenta, indicadores económicos como: el volumen de negocio, la rentabilidad, y la calidad de la venta, factores importantes cuando se evalúa la productividad de los canales de distribución.

Es importante, además, y considerando que la empresa Agripac S.A, tiene clara su orientación hacia el cliente que, el desarrollo de bases de datos es de vital importancia y su optimización debe ser apoyada en tecnologías de información, ya que solo así se pueden direccionar esfuerzos de financiamiento y marketing, además de obtener el ***feedback*** que ajuste permanentemente la estrategia empresarial.

De ahí la importancia de esta propuesta en Diseñar una Guía de Prospección, en la base geo-espacial de los productores camaroneros del territorio de Puerto Hualtaco y su área de influencia, para que pueda ser utilizada como herramienta de análisis de riesgo y mecanismo de financiación directa; y en conjunto con los índices de crecimiento de ventas y rentabilidad, determinar la interacción entre las dos opciones de canal de distribución existentes en la zona de Puerto Hualtaco

4 CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación permite concluir:

- Al analizar la data estadística del histórico de ventas en el periodo establecido para este estudio de 5 años, se puede determinar que si bien es cierto las ventas generadas por el distribuidor son superiores en 20% en comparación con el almacén, no obstante, la utilidad generada es del 15%, lo que se debe de tomar en consideración pues el margen de contribución que representa el almacén para la empresa Agripac S.A, acorta la brecha entre este y el distribuidor.
- Además, cuando se compara las ventas totales de la zona de Puerto Hualtaco se obtiene que estas son inferiores a las ventas generadas en la zona comparativa de Puerto Bolívar, pues esta última es superior en 68% respecto al volumen total de negocio y en 75% de las utilidades con respecto a Puerto Hualtaco. Es importante tomar en consideración que la zona comparativa carece de distribuidores y aquí existe solo un almacén como canal directo de distribución.
- Por otra parte, cuando se analiza el porcentaje de ventas que representa el distribuidor sobre las ventas del Representante de Ventas se obtiene que este significa el 38%. No obstante, el año 2015 representa una baja en las ventas del almacén en comparación con el distribuidor lo que permite concluir que, el mercado de la zona de Hualtaco ha mostrado un potencial de crecimiento promedio del 23% anual durante los últimos 5 años. Así que hay que analizar la gestión y el soporte que se le brinda al almacén, que permita un crecimiento constante del mismo y que finalmente la estrategia de

crecimiento en Puerto Hualtaco este alineada con la estrategia empresarial de afianzar las relaciones directas con el cliente final.

- Al triangular la percepción respecto a la gestión de las bases de datos se concluye que, alimentarlas, desarrollarlas y gestionarlas, con adecuadas tecnologías de información son de suma importancia para los objetivos de la empresa, más aún cuando el pilar de la empresa Agripac S.A es su orientación al cliente.
- Las bases de datos facilitan la concepción de nuevas estrategias de ventas, pues permiten direccionar encuestas de satisfacción que permita la evaluación de los servicios otorgados en los canales de distribución existentes en la zona, y así obtener una retroalimentación directa, oportuna y constante del mercado, inclusive facilitar y acelerar el proceso de análisis de riesgo al momento de considerar financiamiento directo a los productores camaroneros.
- Para la empresa Agripac S.A, los canales directos en este caso sus almacenes y funcionarios de venta, son considerados la única fuente para recolectar datos confiables de los clientes.
- Actualmente la empresa carece de herramientas que agilicen el levantamiento de información y plataformas informáticas especializadas a la difusión y comunicación entre la empresa y el cliente.
- Se concluye además que la empresa no cuenta con guías de prospección de clientes, sino que se apalanca en la retroalimentación que pueda brindar el departamento de crédito para la toma de decisiones respecto al financiamiento directo.

5 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, de acuerdo a los índices de rentabilidad y ventas observadas en esta investigación entre el distribuidor y el almacén, se analice que opción de canal le conviene a la empresa Agripac S.A desarrollar, pues el almacén demuestra un mejor margen de contribución, lo que facilitaría hacer proyecciones de venta y analizar la interacción entre los dos canales.
- Respecto a la brecha de crecimiento de ventas entre la zona de puerto Hualtaco y la zona comparativa, se debe observar la historia que ha permitido que, la zona comparativa alcance en un periodo de 12 años desde su apertura, ventas que significaron en el 2015 los 13 millones de dólares, respecto a la zona de Puerto Hualtaco que en un periodo de 8 años ha representado en el último año 2.6 millones de dólares.
- En los últimos 5 años la zona de Puerto Hualtaco en su conjunto ha representado un crecimiento promedio en las ventas de alrededor del 23% anual, lo que se convierte en un factor muy importante a la hora de analizar la gestión de ventas en los canales de distribución respecto a sus proyecciones de venta, ya que si en algún momento, que llegara, deberá existir un solo canal, de acuerdo a la visión empresarial.
- Se recomienda cuantificar el número de clientes y evaluar la calidad de información, que existe actualmente en la base de datos de Puerto Hualtaco, para determinar si este número es suficiente o necesita ser incrementada, que permita inclusive facilitar y acelerar el proceso de análisis de riesgo al

momento de considerar financiamiento directo a los productores camaroneros.

- Se deben direccionar encuestas a los productores camaroneros de la zona de Puerto Hualtaco, que midan el nivel de satisfacción respecto a los servicios otorgados por los canales de distribución existentes. así de esta manera obtener el ***feedback*** directo del mercado.
- Si la empresa Agripac S.A, considera y reconoce que sus almacenes y funcionarios son la única fuente fidedigna de información con la que trabaja para diseñar la estrategia empresarial. Se debe analizar que herramientas informáticas y de software se les está proporcionando a los almacenes y funcionarios que faciliten el trabajo de toma y levantamiento de información y que mejore la gestión de la misma.
- Se recomienda la implementación de, sistemas de gestión de las relaciones con los clientes cuyas siglas en ingles son CRM, esto permitiría poner a la empresa en contacto mucho más cercano con los clientes, considerando que la empresa Agripac S.A, se proyecta a crecer en el mercado ecuatoriano, y esta expansión podría hacer que el contacto uno a uno, que ha sido el pilar en el que se ha fundamentado su crecimiento se pierda y origine una despersonalización en las negociaciones y servicios. Estos sistemas en la gestión de ventas pueden proporcionar la automatización y promoción, el seguimiento de campañas de marketing, facilidades predictivas y de proyección, almacenamiento de información respecto a transacciones, etc

- Se recomienda el establecimiento de una guía de prospección que sirva como insumo primario y filtro para agilizar el análisis de riesgo a la hora de tomar la decisión de otorgar financiamiento directo a los clientes.

6 BIBLIOGRAFÍA

- AGRIPAC, S. A. (2016). data estadística SAP. Ecuador.
- Aldunate, E. (27 de mayo de 2008). *ILPES*. Obtenido de CEPAL:
http://www.cepal.org/ilpes/noticias/noticias/9/33159/arboles_diagnostico.pdf
- Benassini, M. (2001). *Investigación de Mercados un enfoque para America Latina*. Mexico: Pearson Education.
- Benavides, M. O., & Gómez-Restrepo, C. (26 de febrero de 2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, págs. 118-124.
- Bennet, P. (s.f.). *Glossary of Marketing Terms*. Gilbert A. Churchill Jr.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigacion. Para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Boyd, & Wetsfall. (1978). Report of the definitions committee . *Journal of marketing*, 1948.
- Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (13 de mayo de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de Facultad de Medicina Universidad Autónoma de México: <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Caravedo, B. (20014). *La Responsabilidad Social Empresarial: una prioridad del mundo empresarial moderno*. Obtenido de Revista Futuros, Vol. 2, No. 6: <http://www.revistafuturos.info>

- Castro, M., Parada, D., & Vásquez, G. (2004). El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: una aproximación conceptual a las capacidades estratégicas de marketing y al desarrollo de sus instrumentos de medida. *Investigaciones Europeas* , 31-67.
- Cornejo, R., Navarrete, M., Valdivia, R., Aroca, P., & Aracena, S. (23 de mayo de 2013). *development of census and survey integrated database using elements of business intelligence and SIG*. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v22n2/art07.pdf>
- Creative Commons Attribution . (s.f.). *Biblioteca Universidad de Alcala*. Obtenido de Tipos de fuentes de informacion: http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Cueto, K., Orozco, E., & Guardarrama, R. (2003). Los estudio de competencia como productos de inteliegencia empresarial. *Consultoría BioMundi /IDICT*, 1-38.
- DIEZ DE CASTRO, E. C. (2004). *Distribucion Comercial, 3a*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fingleton, J. (2010). Manual de buenas prácticas para la elaboracion de estudios de mercados. *Conferencia anual de la red internacion de agencias de competencia* (pág. 131). Estambul: Conferencia anual de la red internacion de agencias de competencia.
- Garcia, M. D., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (2010). *La entrevista*. Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid: [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

- Guerrero, E. E. (2002). Marketing ¿Ciencia o arte? *Revista Colombiana de Marketing*, 1-18.
- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista colombiana de marketing*, 17.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2009). *Business marketing management b2b*. Ohio: Cengage Learning .
- Kinnear, & Taylor. (1998).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14a Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara , D., & Cruz, I. (2004). *Marketing , Decima edicion*. Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Kroenke, D. M. (2003). *Procesamiento de Bases de datos: Fundamentos, Diseno e implementacion 8 edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- María, D. G., Cynthia, M., Naiara, M., & Lorena, S. (s.f.). La entrevista. 1-20.
- Mendoza, H. (2015). *Estudio sobre la cultura ambiental y ecológica de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/biblioteca/2014-02-17-21-00-36/repositorio-digital-ucsg.html>
- Mendoza, H. (14 de Marzo de 2016). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/2/simple-search?query=Mendoza+Aviles+henry>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/4215>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/4215/1/T-UCSG-POS-MES-29.pdf>

- Mendoza, H., & Arcos, D. (2014). *El Desarrollo del Marketing*. Guayaquil: Conejo.
- Mentzer, J. T., & Williams, L. R. (2001). The Role of Logistic Leverage in Marketing startegy. *Journal of marketing Channels*, 8,29/48.
- Merino, J. S. (18 de Octubre de 2010). La investigación de mercados en la empresa. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Merino, M. J., Pintado, B., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, E. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mesa Editorial Merca 2.0. (6 de Octubre de 2010). *Philip Kotler y su defición de mercadotecnia*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial* (1 ed.). (E. Editorial, Ed.) Madrid: Esic editorial.
- Moreno, M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-19.
- Navas, C. A. (2005). Relativismo y Marketing: Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 1-42.
- NCDDR. (2005). *Center on Kwoledge translation for disabilty and rehabilitation research*. Obtenido de SEDL : http://ktdrr.org/ktlibrary/articles_pubs/ncddrwork/focus/focus9/
- Pacheco, F. (14 de 01 de 2014). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Universidad Tecnologica Equinoccial:

<http://www.ute.edu.ec/revistas/5/articulos/7af35cf1-f764-42b8-bad0-f1714ad31bde.pdf>

Rangan, V. K., & Isaacson, B. (23 de Septiembre de 1994). <http://ocw.uniovi.es>.

Obtenido de Open Course Ware Universidad de Oviedo:

http://ocw.uniovi.es/pluginfile.php/2856/mod_resource/content/1/Marketing_Industrial.pdf

Reguant, M., & Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Obtenido de Diposit Digital:

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>

Rondón, I. G. (marzo de 2010). *EUMED*. Obtenido de EUMED.NET:

<http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

Saura Gil, I., & Ruiz Molina, M. E. (febrero de 2009). *Valor de la relación,*

compromiso, TIC y lealtad en el canal de comercialización. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a05.pdf>

Senplades . (2013-2017). *Buen Vivir Plan Nacional*. Obtenido de Buen vivir:

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

Senplades, S. N. (2013). *Quito, Ecuador, primera edicion*. Obtenido de

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

Serna, M. d. (Junio de 2005). *La inteligencia de mercado y el desempeño*

organizacional en los sectores empresariales. Obtenido de Colpamex:

<http://www.colpamex.org/Revista/Art3/14.pdf>

Serna, M. d. (s.f.). *La inteligencia de mercado y el desempeño organizacional en los sectores empresariales*. 4.

- Smithson, R. (2008). *Estudio Mercado*. Obtenido de Roe Smithson & Asociados Marketing Consultancy:
<http://www.estudiomercado.cl/2008/10/21/estudio-cuantitativo/>
- Srivatava, R. K., Fahley, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Stalk, G., & Houth, T. (1991). Compitiendo contra el tiempo. *Ciencias de la direccion*. Madrid.
- Stanton, W. j., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing 13a. edicion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Universidad de Guayaquil. (2012-2017). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Direccion de Investigacion y Proyectos academicos:
www.dipa.ug.edu.ec/?page_id=1012
- UPID. (2012-2017). *Plan UG*. Obtenido de UPID:
<http://revistadipa.ug.edu.ec/dipa/documentos/>
- West, A. (1989). *Managing Distribution and Changes-The Total Distribution Concept*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Yadin, D. (2002). *The international dictionary of marketing*. London: Kogan Page.

7 ANEXOS

Anexo 1

Entrevista para autoridades, Directores, Gerentes y Jefes departamentales de la Empresa AGRIPAC S.A

El siguiente cuestionario corresponde al estudio de las variables analizadas en la presente investigación:

1. ¿En su criterio, cuál de los canales de distribución, aporta significativamente a la obtención de información veraz, sobre el nivel de riesgo crediticio y patrones de consumo en los clientes actuales y potenciales?
2. ¿Según su criterio, explique qué factores son importantes evaluar significativamente, sobre la participación de los productores camaroneros, en el nivel de servicios que ofertan los canales de distribución de Agripac en la zona de Puerto Hualtaco?
3. ¿Según su criterio, que indicadores económicos y de rentabilidad son considerados por la empresa, para establecer un canal de distribución directo e indirecto entre Agripac y los productores camaroneros?
4. ¿Según su experiencia empresarial, nos puede explicar, cómo influyen los canales de distribución, en el posicionamiento de la marca Agripac en la zona de Puerto Hualtaco?
5. ¿La información que se obtiene de los elementos del Mercado, refiriéndonos a los canales de distribución se pueden determinar cómo confiable para la Estrategia Empresarial?

6. ¿Considera Usted que la Empresa Agripac, cuenta con los recursos y herramientas necesarias para la obtención de información del sector productor camaronero?
7. ¿En su opinión como se expresa el compromiso de las Autoridades Empresariales para implementar mecanismos de comunicación y comercialización directa con los productores camaroneros en Puerto Hualtaco?
8. ¿Cree usted indispensable, la implementación de una guía de prospección e información financiera de clientes, que sirva como herramienta de análisis de riesgo y mecanismo de financiación directa entre la empresa Agripac y los productores camaroneros?

Respuestas de la Entrevista realizada a funcionarios de la empresa Agripac S.A

Entrevistado # 1

Lugar: Instalaciones de la empresa

Fecha y Hora: 2 de marzo del 2016 a las 16:00

Nombre del Entrevistado: Jorge Gálvez

Nombre del Entrevistador: Danny Arcos

¿En su criterio, cuál de los canales de distribución, aporta significativamente a la obtención de información veraz, sobre el nivel de riesgo crediticio y patrones de consumo en los clientes actuales y potenciales?

Para obtener información sobre el nivel de riesgo y consumo de clientes, pienso que el canal de venta por almacenes y trabajar con los clientes en forma directa te va a aportar mayor información que un distribuidor. Los distribuidores por lo general van a tener información de sus clientes, pero yo no puedo acceder a esa información, más si yo tengo una base de clientes de mis almacenes, obviamente puedo yo conocer cuáles son sus comportamientos de consumo, clasificarlos de acuerdo a lo que compran y no compran y así también poder evaluar días de retraso, como pagan, cuánto pagan, y si es efectiva la cobranza o no. Entonces tienes un sinnúmero de posibilidades trabajando en forma directa para poder hacer muchos análisis dentro de la organización.

¿Según su criterio, explique qué factores son importantes evaluar significativamente, sobre la participación de los productores camaroneros, en el nivel de servicios que ofertan los canales de distribución de Agripac en la zona de Puerto Hualtaco?

Yo creo que en Hualtaco al tener dos puntos de venta uno directo y otro indirecto que es a través del distribuidor, sería bueno conocer: Uno, quien le da una mayor atención personalizada al cliente. Dos, como estamos llegando al cliente en la comunicación, pues tal vez en el punto de venta directo no estamos siendo efectivos comunicándonos y no llegamos de una manera adecuada. Tres, evaluar desde el punto de venta directo que productos son los que están saliendo actualmente versus la cantidad de producto que sale por el distribuidor, hacer una encuesta a nivel de camaroneros y preguntar a los no clientes de Agripac y del distribuidor cual es el impedimento que pueda estar causando una toma de decisión efectiva para usar Agripac.

¿Entrevistador ok es importante saber cuál es la necesidad de información, pero en su percepción cual es el canal que ofrece mejor servicio en este momento?

El canal de Agripac pues tiene servicio técnico, servicio del vendedor, Que no lo ofrece el canal de venta con el distribuidor.

¿Según su criterio, que indicadores económicos y de rentabilidad son considerados por la empresa, para establecer un canal de distribución directo e indirecto entre Agripac y los productores camaroneros?

Yo creo que, poco a poco estamos saliendo de los distribuidores, obviamente tratamos de maximizar la rentabilidad, y uno de los puntos de maximizar la rentabilidad es trabajado con los clientes directos, pienso que un indicador puede ser el Margen y otro puede ser la cantidad de compras que puede gestionar un distribuidor, si se justifica o no para mantenerlo en el medio.

¿Según su experiencia empresarial, nos puede explicar, cómo influyen los canales de distribución, en el posicionamiento de la marca Agripac en la zona de Puerto Hualtaco?

En Hualtaco actualmente estamos condicionados a preferir al distribuidor y no podemos determinar las experiencias de nuestros clientes, pues las experiencias van a ser diferentes al tratar con el almacén y al tratar con el distribuidor, en el caso de nosotros como proveedores cuando hay escases de producción, el distribuidor ejerce tanta presión que preferimos entregarle producto al distribuidor y no a nuestro propio almacén.

Y para decidir en estos casos a quien lo abastezco, eso lo determino por las ventas, y aun las ventas del almacén Hualtaco no son lo suficientemente grandes, como la venta del distribuidor, además otra parte fundamental es que el distribuidor nos paga de contado entonces el riesgo crediticio es bajo. Básicamente eso influye para que todavía le demos preferencia al distribuidor.

¿La información que se obtiene de los elementos del Mercado, refiriéndonos a los canales de distribución se pueden determinar cómo confiable para la Estrategia Empresarial?

Hay información del mercado, en este caso información de los camaroneros, conocemos a la competencia y refiriéndonos a estos, sabemos quiénes son, pero no sabemos las cantidades exactas de producción de alimento para camarones que cada uno hace y que se produce en el país, eso puede afectar a la estrategia empresarial que cada marca y que cada empresa pueda tomar. Por ejemplo, nosotros asumimos un porcentaje de participación de mercado, mas eso es una asunción, no una realidad, por cuestiones de que no se pueden determinar, pues esos datos no son solicitados por algún ente de control, si esta fuera información de dominio público los podríamos obtener, de ahí creo que la información que se consiga de los productores camaroneros es válida para determinar la estrategia empresarial.

La información que viene por el canal directo es confiable la que viene por el distribuidor es medianamente confiable, en el caso del distribuidor él es también productor y no puedo saber cuánto de las ventas generados por el distribuidor son por auto consumo y cuanto es de la venta de sus clientes.

¿Considera Usted que la Empresa Agripac, cuenta con los recursos y herramientas necesarias para la obtención de información del sector productor camaronero?

Si, contamos con los recursos, de hecho, a inicios de año ofrecieron vender la data de todo el sector camaronero especialmente de las concesiones que ha otorgado el INP, así que considero que si lo podemos hacer.

¿En su opinión como se expresa el compromiso de las Autoridades Empresariales para implementar mecanismos de comunicación y comercialización directa con los productores camaroneros en Puerto Hualtaco?

Sinceramente esa área no la hemos tomado a nivel gerencial, Sin embargo, estamos en una campana de ir eliminando progresivamente a los distribuidores, porque queremos estar más cerca con nuestros clientes, y siempre estamos buscando estar más en contacto directo con ellos, incluso hemos pedido a nuestro distribuidor en Puerto Hualtaco poder tener ese acercamiento con sus clientes, No obstante, siempre tenemos la negativa de él, ya que piensa que podemos quitarle sus clientes

¿Cree usted indispensable, la implementación de una guía de prospección e información financiera de clientes, que sirva como herramienta de análisis de riesgo y mecanismo de financiación directa entre la empresa Agripac y los productores camaroneros?

Nosotros contamos con un departamento de crédito, y tratamos de que la información sea lo más fiable posible, conociendo su buro crediticio, propiedades, experiencias del cliente interno, en este caso nuestra propia fuerza de ventas, que son una pieza fundamental en la decisión de un crédito,

pues ellos son los que, en comunicación con otros proveedores, y amigos del ramo, pueden conocer a que clientes, se les puede dar crédito. Ahora sobre la implementación, siempre es bueno tener una guía de pasos enfocados para poder conseguir clientes y dar financiación directa.

Entrevistado # 2

Lugar: Machala

Fecha y Hora: 5 de marzo del 2016 a las 16:00

Nombre del Entrevistado: Luis Sánchez

Nombre del Entrevistador: Danny Arcos

¿En su criterio, cuál de los canales de distribución, aporta significativamente a la obtención de información veraz, sobre el nivel de riesgo crediticio y patrones de consumo en los clientes actuales y potenciales?

La venta directa porque con los datos del cliente podemos acceder a su historial crediticio y, información sobre el tipo, calidad, precio del producto que consume; también sus resultados en campo

¿Según su criterio, explique qué factores son importantes evaluar significativamente, sobre la participación de los productores camaroneros, en el nivel de servicios que ofertan los canales de distribución de Agripac en la zona de Puerto Hualtaco?

No tenemos ***Feedback*** y ofrecemos poco servicio técnico debido a nuestros limitados recursos

¿Según su criterio, que indicadores económicos y de rentabilidad son considerados por la empresa, para establecer un canal de distribución directo e indirecto entre Agripac y los productores camaroneros?

En canales directos e indirectos los índices que se evalúan son: El volumen de negocio y el margen, además de la calidad de la venta refiriéndonos a, si esta se efectuar de contado o acreditado

¿Según su experiencia empresarial, nos puede explicar, cómo influyen los canales de distribución, en el posicionamiento de la marca Agripac en la zona de Puerto Hualtaco?

Al no contar con un departamento de Investigación y Desarrollo, en conjunto con el distribuidor, se desarrolló y fabricó un alimento de mejor rendimiento en la empresa Agripac S.A denominado Ultra, también se hicieron las pruebas pilotos comprobatorias del producto los cuales dieron resultados positivos tanto en crecimiento como en rentabilidad en la camaronera del distribuidor, lo cual hizo generar confianza en el sector productor camaronero por los resultados en campo obtenidos. Lo que ha permitido consecuentemente un incremento constante en las ventas en Puerto Hualtaco, e inclusive con un efecto multiplicador en otras zonas como Puerto Bolívar, Golfo de Guayaquil.

¿La información que se obtiene de los elementos del Mercado, refiriéndonos a los canales de distribución se pueden determinar cómo confiable para la Estrategia Empresarial?

No tenemos información de campo del cliente ya que no la comparte, pero podemos obtenerla con un técnico que monitoree los cultivos de los clientes y lleve sus crecimientos con el cual tendremos mayor estadística para analizar.

Solo tenemos las cantidades en dólares y cantidad de alimento balanceado

¿Considera Usted que la Empresa Agripac, cuenta con los recursos y herramientas necesarias para la obtención de información del sector productor camaronero?

Tenemos un técnico de campo que, aunque realiza limitados análisis de laboratorio es una buena herramienta técnica para optimizar las producciones de nuestros clientes, generando ventas de insumos.

La cobertura del técnico es insuficiente con la cantidad de clientes y el área de cobertura, motivo por el cual se necesita como mínimo 2 técnicos para la zona El Oro.

Herramientas informáticas no tenemos, lo cual nos pone en desventaja con la competencia quien si tiene una importante presencia tecnologías informáticas tanto en programas de producción como presencia en las redes sociales.

También tenemos muy pocos seminarios impartidos para nuestros clientes mientras que la competencia da uno mensual en cada camaronera y anual a nivel nacional e internacional

¿En su opinión como se expresa el compromiso de las Autoridades Empresariales para implementar mecanismos de comunicación y comercialización directa con los productores camaroneros en Puerto Hualtaco?

El compromiso de las Autoridades Empresariales está, lo que no hay es quien se haga responsable en hacer o implementar los mecanismos de comunicación y comercialización

¿Cree usted indispensable, la implementación de una guía de prospección e información financiera de clientes, que sirva como herramienta de análisis de riesgo y mecanismo de financiación directa entre la empresa Agripac y los productores camaroneros?

Si es indispensable esta guía de información de análisis de riesgo que sirva como mecanismos de financiamiento directo, pero más importante es el levantamiento de información técnica de campo y los medios de hacerlas conocer masivamente a nuestros y potenciales clientes.

Entrevistado # 3

Lugar: Santa Rosa, Provincia del Oro

Fecha y Hora: 7 de marzo del 2016 a las 10:00

Nombre del Entrevistado: Xavier Marín

Nombre del Entrevistador: Danny Arcos

¿En su criterio, cuál de los canales de distribución, aporta significativamente a la obtención de información veraz, sobre el nivel de riesgo crediticio y patrones de consumo en los clientes actuales y potenciales?

En el caso de nuestra empresa serían los almacenes que tenemos en 165 ciudades del País, acompañados del departamento de crédito que es quien realiza el análisis financiero y de consumo de los clientes

¿Según su criterio, explique qué factores son importantes evaluar significativamente, sobre la participación de los productores camaroneros, en el nivel de servicios que ofertan los canales de distribución de Agripac en la zona de Puerto Hualtaco?

Se debe evaluar la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción en el consumidor

¿Según su criterio, que indicadores económicos y de rentabilidad son considerados por la empresa, para establecer un canal de distribución directo e indirecto entre Agripac y los productores camaroneros?

- Tamaño del Mercado
- La Inflación
- Margen

¿Según su experiencia empresarial, nos puede explicar, cómo influyen los canales de distribución, en el posicionamiento de la marca Agripac en la zona de Puerto Hualtaco?

Los canales de distribución son muy importantes porque son el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde nuestra fábrica hasta el consumidor final; es decir por medio de un canal de distribución se logra llevar un producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo, de esa manera logramos satisfacer sus necesidades.

Para el caso de Puerto Hualtaco se debe considerar a los productos exclusivos que tenemos en el lugar para poder posicionar nuestra marca

¿La información que se obtiene de los elementos del Mercado, refiriéndonos a los canales de distribución se pueden determinar cómo confiable para la Estrategia Empresarial?

Siempre y cuando esta pueda ser medible, y evaluada por las Gerencias respectivas y un departamento de Marketing.

¿Considera Usted que la Empresa Agripac, cuenta con los recursos y herramientas necesarias para la obtención de información del sector productor camaronero?

Si nos referimos a recursos económicos, si los tiene. Y en cuanto a herramientas pienso que debemos evolucionar con algo más de tecnología para obtener información de campo.

¿En su opinión como se expresa el compromiso de las Autoridades Empresariales para implementar mecanismos de comunicación y comercialización directa con los productores camaroneros en Puerto Hualtaco?

Las autoridades empresariales han mostrado su permanente compromiso para apoyar las necesidades fundamentadas en el objetivo de crecer comercialmente, basados en atender de manera directa a través de nuestro alancen a los clientes camaroneros.

¿Cree usted indispensable, la implementación de una guía de prospección e información financiera de clientes, que sirva como herramienta de análisis de riego y mecanismo de financiación directa entre la empresa Agripac y los productores camaroneros?

Quizás no indispensable, pero si es necesaria para crear un Plus adicional a nuestro paquete de servicios como empresa.

ANEXO 2

Formato guía de prospección

Guía de Prospección	
Nombre cliente	
Cedula	
Nombre de la empresa	
RUC	
Hectáreas en producción	
teléfono	
ciudad	
e mail	
Donde tiene registradas sus propiedades	
Actual proveedor	
Observaciones	

ANEXO 3

Triangulación de las unidades de análisis

96

Categoría	Los conocedores de Marketing	GDA	SPV	RV	Percepción del Entrevistador	Conclusion
Bases de Datos en los procesos de marketing	“Las bases de datos están aumentando en forma importante los activos de las empresas, pues su uso es efectivo en estrategias de mercadotecnia, ventas, producción, operación, finanzas y administración, con el único fin de mejorar su productividad, (Kroenke, 2003)”	El canal directo alimenta la base de datos de clientes, mejor que un distribuidor, lo que permite hacer muchos análisis dentro de la organización. En cada uno de los departamentos, entre estos el de crédito.	En el caso de nuestra empresa, serían los almacenes acompañados del departamento de crédito quienes alimentan nuestra base de datos	Con la venta directa podemos obtener de los clientes información comercial, crediticia y cuál es su demanda de insumos	La percepción de los entrevistados, determina que los canales directos, siempre van a ser, la mejor fuente para capitalizar una adecuada base de datos, que permita mejorar la productividad	Las bases de datos, como herramienta de análisis en el riesgo crediticio de los clientes, determina que el empleo de canales directos de distribución se reconocen como una fuente importante de información para la empresa
	“La información generada en las bases de datos pueden integrarse mediante tecnologías y ser emparejados con varios tipos de encuestas, (Cornejo, Navarrete, Valdivia, Aroca, & Aracena, 2013)”	Las bases de datos permiten direccionar encuestas de satisfacción a los clientes de los canales de distribución	Las bases de datos permiten luego evaluar la calidad de servicios otorgados por los canales de distribución	Sin bases de datos carecemos de un feedback ya que en mi opinión no estamos brindando un adecuado servicio técnico pues los recursos son limitados	Se percibe que mediante una adecuada base de datos las empresas, podrían entre otras estrategias, gestionar encuestas de satisfacción y poder evaluar el nivel de servicio de los canales de distribución existentes.	La información que se obtiene de una base de datos puede ser integrada y complementada con diversas técnicas para profundizar el conocimiento de los clientes y brindar un mejor servicio

Elaborado por: Autor de la investigación

Triangulación de las unidades de análisis

67

Categoría	Los conocedores de Marketing	GDA	SPV	RV	Percepción del Entrevistador	Conclusion
Canales de distribution	“Se menciona que, para evaluar la eficacia y eficiencia de la gestión de venta sobre las diferentes opciones de canal; un parámetro a considerar, es el de su rentabilidad, (DIEZ DE CASTRO, 2004)”	la tendencia es poco a poco salir de los distribuidores, pienso que los indicadores para analizar la permanencia de un determinado canal pueden ser el volumen de negocio y el margen de contribución	el margen de contribución y el tamaño de mercado son los indicadores que la empresa toma en consideración para el establecimiento de sus puntos de venta directos.	para evaluar los canales de distribución se mide el volumen de negocio, el margen de contribución y el riesgo dado por la calidad de la venta si es de contado o a crédito	las opiniones observadas denotan, que factores económicos priman a la hora de evaluar a los diferentes canales de distribución, entre estos la rentabilidad, el tamaño de mercado y volumen de negocio	la rentabilidad, es un factor clave en términos económicos para evaluar la productividad de los canales de distribución
	“La tendencia, es hacia la desintermediación, es decir cada vez más empresas ofrecen sus productos y servicios directamente al consumidor final saltándose a los distribuidores e intermediarios, (Kotler, Armstrong, Camara , & Cruz, 2004)”	en ocasiones la presión que ejerce el distribuidor hace que en determinados momentos le demos preferencia de abastecimiento en lugar de nuestro punto de venta y esto determinado por las ventas y la forma de pago	los canales de distribución posicionan nuestra marca, pues son el camino para poner nuestros productos más cerca del cliente final	gracias al distribuidor se pudo posicionar nuestra marca en la zona, si no tenemos un departamento de investigación y desarrollo I&D no podemos obtener los resultados de campo para posicionarnos directamente	se percibe que el poder que ejerce el distribuidor sobre las decisiones de mercadeo en la zona es grande, en la medida que la empresa no ha sido capaz de ir trabajando en mecanismos que permitan posicionar la marca por cuenta propia, y más bien que la empresa está atada a la relación comercial con el distribuidor mediante valores no apegados a la gestión empresarial	la desintermediación se deja ver como un factor clave si las empresas desean crear relaciones directas con el cliente final, sin embargo estas decisiones deben ir acampanadas de estrategias e inversiones en comunicación y posicionamiento.

Elaborado por: Autor de la investigación

Triangulación de las unidades de análisis

Elaborado por: Autor de la investigación

68

Categoría	Los conocedores de Marketing	GDA	SPV	RV	Percepción el Entrevistador	Conclusion
Información de los canales de distribución, y estrategia empresarial	“Las empresas deben ser capaces de entender las dimensiones del valor en la relación con los clientes, para gestionar su cartera de forma eficaz y reunir los recursos adecuados para desarrollar los activos que les permitan lograr una ventaja competitiva, (Srivatava, Fahley, & Christensen, 2001)”	La información que viene por el canal directo es confiable, la que viene por el distribuidor es medianamente confiable. Actualmente están a la venta bases de datos de camaroneros regularizados por el estado	La información que se obtiene de los canales de distribución solo son útiles cuando las gerencias respectivas pueden usar la información que estas proporcionan para la estrategia empresarial	El distribuidor no proporciona ninguna información que contribuya a la estrategia empresarial y aun Agripac no es capaz de alimentar la suficiente información técnica para ser más agresivos desde nuestro punto de venta directo	la percepción respecto a la información que viene de los canales, indica que los canales directos se constituyen como la fuente de información más valiosa de la empresa Agripac S.A., aunque hasta ahora es limitada y se demanda de mayores recursos para su mejoramiento	La suficiente información que se recoja de los canales directos deben constituirse en el mecanismo, que permita una mejor gestión de relaciones de valor con los clientes, y que esto se convierta en una ventaja competitiva
	“Las relaciones a largo plazo en la cadena de distribución mejoran la satisfacción del cliente y ayudan a las empresas a competir en términos de tiempo. a través de la mejora de la eficacia y la eficiencia en el proceso de toma de decisiones. En este contexto, las tecnologías de información y comunicación TIC, juegan un papel fundamental al facilitar este tipo de mejoras en la cadena de distribución (Mentzer & Williams, 2001)”	estamos en una campana de ir eliminando progresivamente a los distribuidores, porque queremos estar más cerca con nuestros clientes	la estrategia empresarial apunta a invertir en recursos para crecer comercialmente a través de la venta directa, aunque debemos mejorar las herramientas de recolección de datos de campo	las estrategias de comunicación y de levantamiento de información no han sido desplegadas en la zona de Puerto Hualtaco dejándonos en desventaja frente a la competencia que va a la vanguardia de estas tecnologías	Se percibe, que en la zona de Puerto Hualtaco se demanda por mejores TIC, que permitan una eficiente obtención y difusión, de información, que prepare a la empresa para ajustarse a sus visión de trabajar sin distribuidores	Las tecnologías de información y comunicación, son clave a la hora de gestionar las bases de datos, ya que permiten mejorar los procesos de obtención y análisis, para la toma de decisiones relacionadas al marketing

Triangulación de las unidades de análisis

Elaborado por: Autor de la investigación

69

Categoría	Los conocedores de Marketing	GA	SA	RV	Percepción el Entrevistador	Conclusion
Gudas de prospection	“La prospección, se concreta en actividades de planeación, el establecimiento de la visión y los objetivos y se basa en la rapidez, la descentralización, el empoderamiento y la simplificación de los procesos, si una empresa se demora en prospectar su supervivencia está amenazada. (Stalk & Houth, 1991)”	siempre es bueno tener una guía de pasos enfocados para poder conseguir clientes y dar financiación directa	las guías de prospección, no son indispensables, pero si es necesaria, como un plus adicional a la estrategia comercial	Si es indispensable esta guía de prospección como mecanismos que permitan financiar clientes, pero más importante es la información técnica de campo y la estrategia de comunicación que se adopte	La percepción respecto a la implementación de una guía de prospección, es considerada, necesaria mas no indispensable	La prospección es considerada dentro de las estrategias empresariales, como un gestor de información, mediante el cual las organizaciones pueden actuar con rapidez y descentralización, pues simplifican los procesos para la toma de decisiones

ANEXO 4

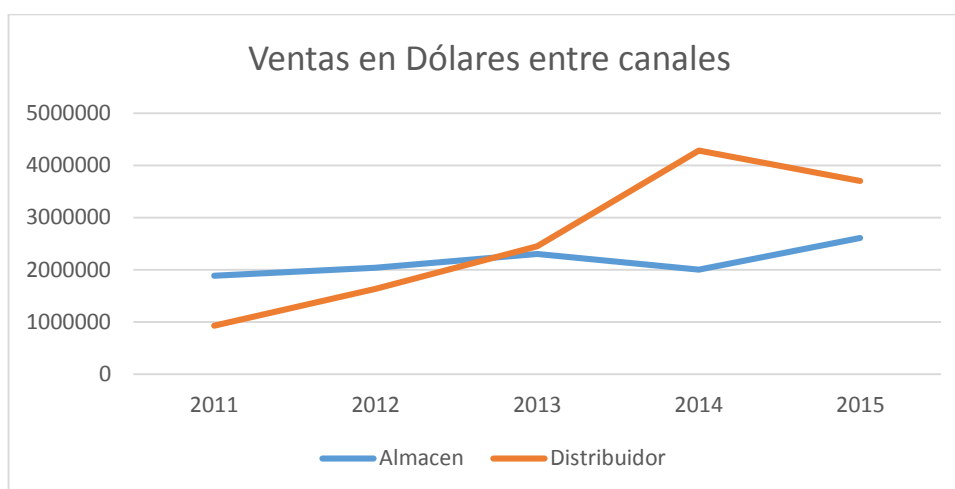
Ventas entre canales

Ventas en Dólares						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Almacén	1884000	2037000	2300000	2000000	2607000	2165600
Distribuidor	926000	1632000	2451000	4285000	3700000	2598800

Fuente: SAP

Elaborado por Autor de la investigación

Ventas entre canales



Elaborado por Autor de la investigación

Utilidad entre canales

Utilidad						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Almacén	408828	442029	588800	530000	860310	565.993
Distribuidor	194460	310080	571083	1071250	1110000	651.374

Fuente: SAP

Elaborado por Autor de la investigación

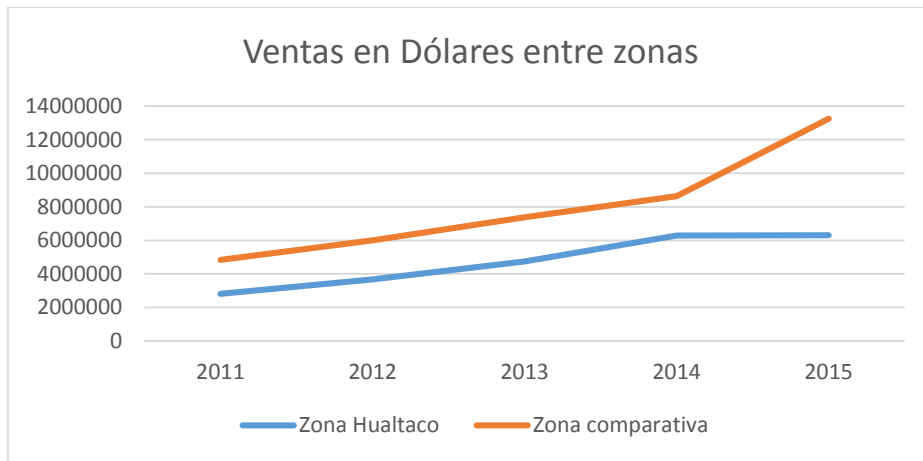
Ventas entre zonas

Ventas en Dólares						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Zona Hualtaco	2812011	3671012	4753013	6287014	6309015	4766413
Zona comparativa	4844000	6000000	7374000	8638000	13253000	8021800

Fuente: SAP

Elaborado por Autor de la investigación

Ventas entre zonas



Elaborado por Autor de la investigación

Tabla 10. *Utilidad entre zonas*

Utilidad						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Zona Hualtaco	603288	752109	1159883	1601250	1970310	1.217.368
Zona comparativa	1051148	1211400	1865622	2237242	4320478	2.137.178

Fuente: SAP

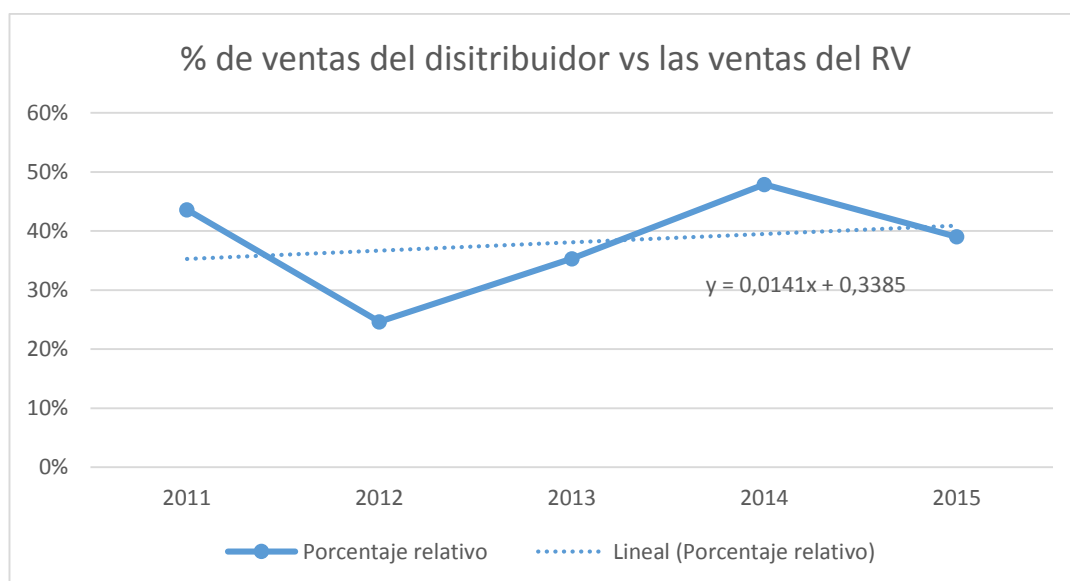
Elaborado por Autor de la investigación

Tabla 11. *Porcentaje de ventas que representa el distribuidor en relación al RV*

Ventas en dólares						
	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Vendedor de la zona	2124000	6626000	6943000	8950000	9480000	6824600
Distribuidor	926000	1632000	2451000	4285000	3700000	2598800
Porcentaje relativo	44%	25%	35%	48%	39%	38%

Elaborado por Autor de la investigación

Figura 4. *Porcentaje de ventas del distribuidor en relación al RV*



Elaborado por Autor de la investigación