



ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**“ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN
DE VELAS EN EL MERCADO DE ESCAZÚ”**

CARLA DEL VECCHIO L. (1-1079-349)

PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN MERCADEO

San José-Costa Rica

2005

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	4
CAPÍTULO I	5
1.1 INTRODUCCIÓN	5
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.3.1 Formulación del problema	14
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
CAPÍTULO III	28
MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Tipo de investigación	28
3.2 Matriz básica de diseño de investigación	28
3.3 Matriz de operacionalización de variables	29
3.4 Sujetos y fuentes de información	32
3.5 Población	33
3.6 Instrumentos de recolección de datos	34
3.7 Confiabilidad y validez	34
3.8 Alcances y limitaciones de la investigación	35
CAPÍTULO IV	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	36
Gráfico 1	36
Gráfico 2	37
Gráfico 3	38
Tabla 1	39
Gráfico 4	40
Gráfico 5	41
Gráfico 6	42
Gráfico 7	43
Gráfico 8	44
Gráfico 9	44
Gráfico 10	45

Gráfico 11	46
Gráfico 12	47
Gráfico 13	48
Gráfico 14	49
Gráfico 15	49
<i>CAPÍTULO V</i>	51
CONCLUSIONES	51
<i>CAPÍTULO VI</i>	56
PROPUESTA	56
Cronograma y presupuesto	66
<i>CAPÍTULO VII</i>	67
ANEXOS	67
6.1 Cuestionario	67
6.2 Declaración jurada	71
6.3 Tribunal examinador	72
<i>CAPÍTULO VIII</i>	73
BIBLIOGRAFÍA	73

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

*Esta tesis se la dedico a mis padres que los quiero tanto, y a Henry que me ha apoyado
muchísimo.*

Los quiero mucho.

*Mis más sinceros agradecimientos a la profesora Shirley Benavides porque sin su ayuda
esta tesis no sería posible y además por su gran carisma para enseñar.*

Muchas gracias!

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

En septiembre del año 1989 se fundó en Guatemala un negocio familiar con el propósito de promover comercialmente artesanías manufacturadas, en especial con productos naturales de este país, tales como flores, hojas, frutas y especias locales.

Esta empresa se ha caracterizado por la promoción de productos aromáticos, siendo actualmente la línea de velas artesanales el principal producto de ellos. Estas velas son fácilmente identificables, debido al trabajo manual intensivo y a la dedicación que se pone por parte de los artesanos en cada uno de los diseños y estilos únicos, haciendo de cada vela verdaderas obras de arte.

Los materiales usados en la producción de velas son de la más alta calidad, como la parafina importada de Alemania, el ácido esteárico importado de Malasia y los aceites esenciales importados de Inglaterra y Estados Unidos.

También se seleccionan a los proveedores locales por su calidad, como es el caso de proveedores de aceites esenciales como el aceite de cardamomo y de citronela.

Los materiales usados para decorar las velas son también de gran calidad y cien por ciento naturales, son seleccionados, limpiados y deshidratados a mano. Para que se mantenga el nivel de calidad, se importan algunas frutas como melocotones y manzanas.

Las candelas realmente son muy innovadoras, y lo que se quiere realizar es un estudio de mercado que permita analizar cuál es el potencial de mercado que existe y cómo se puede implementar una estrategia de distribución de éstas en el mercado de Escazú.

Las candelas específicamente son para un mercado meta que busca mantener su casa, negocio, oficina, etc., bien decorada y que le guste este tipo de producto.

Este trabajo consta de un primer capítulo en el que está la justificación, el planteamiento del problema y su formulación.

El segundo capítulo está formado por el marco teórico del trabajo, contará con todos los fundamentos teóricos y necesarios de la investigación.

El tercer capítulo es el marco metodológico, el cual está formado por el tipo de investigación, la matriz básica del diseño de investigación, la matriz de operacionalización de variables, los sujetos y las fuentes de información, el muestreo, los instrumentos de recolección de los datos y los alcances y las limitaciones que presenta el estudio.

El capítulo cuarto consta del análisis e interpretación de los resultados, en el cual se sistematizan los resultados obtenidos de la medición del objeto de estudio, para llegar al capítulo quinto que son las conclusiones.

El capítulo sexto presenta la propuesta, que va en directa relación con las conclusiones.

El capítulo séptimo serán todos los anexos y como capítulo octavo la bibliografía.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación abarca un tema interesante, ya que no existe un distribuidor de velas de esta calidad en el sector de Escazú, en este punto radica la importancia del estudio para el área del mercadeo. Quedarán las bases para empezar un negocio de este tipo y para conocer cuáles son las necesidades del mercado con respecto a un producto como las candelas o productos aromáticos.

Se generarán ideas nuevas en un área poco explorada. Las candelas son un producto relativamente nuevo en Costa Rica, cada día más negocios tienen líneas de candelas para la venta, ya sea para decoración propia del lugar, como por ejemplo, hoteles, salas de masajes, tiendas y floristerías.

Desde este punto de vista esta investigación tiene su importancia, ya que se abre un nuevo nicho de mercado y se generan nuevas ideas y propuestas.

Iyer (1994) comenta sobre la distribución y el marketing:

No hay duda de que todo el mundo acepta la idea de que cuando se ha ideado, investigado, diseñado, desarrollado y fabricado un producto, se tiene que vender, distribuir y aprovechar a satisfacción del cliente. Pero cuando se pone este principio en práctica fallan muchas cosas, especialmente en lo que se refiere al movimiento de mercancías desde el lugar de producción hasta el cliente y en la transferencia satisfactoria de la propiedad de dichos bienes. Es decir, falla el proceso de distribución física y el canal o ruta por el cual se distribuyen (p. 11).

Realizar una investigación como ésta es importante hacia el mercadeo, ya que deja una puerta abierta y un trabajo ya realizado en lo que es el campo de distribución de candelas y productos aromáticos, quedará ya elaborado y se podrá determinar cuál es el potencial en

la distribución de las velas y posterior a esto ver las posibilidades futuras en la apertura de una tienda.

El punto más importante de esta investigación y lo que lleva a tener mucho peso en el tema de mercadeo es que un proceso de distribución que no esté ligado al mercadeo es posible que no funcione, por el contrario, si ambas partes van ligadas y en cada fase de ese canal de distribución se trabaja el mercadeo, cuando el producto llegue a manos del cliente o consumidor existirá un alto grado de satisfacción.

De acuerdo con este punto Iyer (1994) comenta:

El proceso de distribución no funciona adecuadamente sin el marketing. De acuerdo con mi experiencia, ambas facetas están íntimamente unidas, así que vamos a definir también lo que es el marketing en la práctica: la práctica del marketing se basa en “asegurar que el cliente quede satisfecho con el valor que obtiene, a la vez que se consiguen beneficios”.

Lo relevante en el marketing es que se añada valor al producto en cada fase del proceso de distribución, incluido el canal. El valor se añade a través de las características de un producto, la marca, el empaquetado, la entrega en el lugar y momento preciso y a un precio adecuado, la promoción y la venta (p. 11).

El fin de esta investigación es determinar cuál será la propuesta de distribución que se implementará para un producto como las velas y, por consiguiente, determinar cuáles son las variables más importantes para colocarlas en las diferentes tiendas o establecimientos.

Hay un aspecto cultural que es importante tener en cuenta, Guatemala como país utiliza más las velas y productos aromáticos. A las personas les gusta mucho decorar sus casas y oficinas con esta clase de productos. Costa Rica no se caracteriza por una cultura tan

arraigada a las velas y, además, hay que tomar en cuenta que no son artículos de primera necesidad.

Este punto es muy importante para realizar una investigación de este tipo, ya que se estará trabajando con un producto que no cualquier persona quiera o tenga los medios para comprar, según Kotler (1991): “la necesidad es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquella” (p. 6).

En este caso, al no ser un producto de primera necesidad, no existe un estado de carencia como bien lo plantea Kotler. A raíz de esto es indispensable aplicar un análisis detallado de este tipo de productos, de aquí la importancia que se genera en un ámbito como el mercadeo.

También es básico mantener una excelente relación con los diferentes clientes, para tener una buena relación comercial y mantener un buen canal de comunicación y retroalimentación.

La importancia del mercadeo en una investigación como ésta es que permite determinar cuáles son las necesidades y los deseos de los clientes, qué tanta cantidad de producto estarían dispuestos a comprar, cuál es su percepción respecto al producto, preguntas y consultas que son básicas para llegar a elaborar una propuesta de distribución que se adapte perfectamente a la necesidad de los consumidores.

En el caso de esta investigación es importante conocer ciertas variables, sin embargo, la más importante es la *distribución*.

La trascendencia de realizar un estudio como éste es que se cuenta con un producto de *calidad demostrada*. El producto cuenta con diferentes características que en conjunto lo hacen ser competitivo, sin embargo, en el mercado actual esto no es motivo de peso para

no realizar una investigación del mercado o zona donde se quiera colocar el producto, ya que el mercado actual y los consumidores cada vez son más exigentes.

Entre los aportes más importantes de esta investigación están contribuir a obtener una mayor información en este campo de distribución de velas y también asegurar que se obtienen datos útiles que sirven para realizar una adecuada distribución de éstas.

Lo elemental y más importante de esta investigación hacia el campo del mercadeo es demostrar que para una estrategia de distribución se necesita del mercadeo, sin esta base no existe una garantía de que esta estrategia funcione y, por consiguiente, esto es lo que lleva a trabajar sobre este tema.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto nace por los deseos de una empresa familiar Guatemalteca de traer la distribución de sus productos a Costa Rica. Esta empresa se encarga de elaborar velas y productos aromáticos, entre otros, sin embargo, su interés acá, son las velas.

A principios del año 2002, los Gerentes de esta compañía analizan la posibilidad de qué países en Centroamérica serían más aptos para una distribución de sus productos, la decisión fue Costa Rica, básicamente por tener buenos contactos aquí y porque ese es su interés principal en este momento. Ellos expresaron su idea de traer los productos y trabajar por medio de una distribución.

Actualmente, la empresa cuenta con sus oficinas y fábrica en Guatemala y sólo en este país se encuentra, no ha querido expandirse, sino hasta ahora que quiere venir a Costa Rica.

El nombre de la compañía no es revelado, por orden de la Gerencia.

Cuando se inició el proyecto no se sabía en que lugar se iniciaría, los Gerentes expresaron que deseaban que fuera cerca de la zona oeste de San José. Debido a esto se escoge el cantón de Escazú para comenzar con la distribución, además, con información basada en la Municipalidad se determina que es un sitio bastante apto para este fin.

El cantón de Escazú cuenta con tres distritos, San Miguel, San Rafael y San Antonio, en este respectivo orden se colocan en relación con la población.

Montero (2001) menciona: El cantón de Escazú durante los últimos veinte años ha registrado un crecimiento estable en el sector terciario de la economía local, lo cual implica un aumento constante en las actividades económicas en el área del comercio, venta de servicios, en general. Lo anterior resulta evidente al observar las estadísticas de cambio porcentual de la población económicamente activa de

Escazú, de las cuales se desprende que para el año de 1973 las actividades del sector terciario representaban el 55,28%, mientras que para el año de 1984 aumentó a un 59,53% (p. 16).

Este aumento de la actividad comercial se ha concentrado desde finales de la década de los sesenta en la zona de San Rafael, a lo largo de la vía que conecta el cantón con la ciudad de Santa Ana. Esta amplia zona comercial abarca un trayecto de aproximadamente 1.5 kilómetros lineales sobre la vía principal, desarrollándose un comercio destinado en especial *para las clases media alta y alta*, dado que la oferta comercial se caracteriza por ser del tipo selectivo básico y de uso suntuario (discotecas, restaurantes, agencias de viajes, gimnasios, antigüedades, etc.).

Es precisamente debido a lo anterior que esta zona comercial ha sido denominada por la **publicidad nacional como la “Zona Rosa de Escazú”**. No obstante, existen en Escazú todo un rango de establecimientos comerciales, los cuales van desde el Mall Multiplaza hasta las tradicionales pulperías de barrio.

Por la razón expuesta, la distribución será realizada en el sector de Escazú y para esto es importante tomar en cuenta la siguiente definición de Kotler (1991) de canal de distribución: “El conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial” (p. 357).

Debido a esta forma de negociación que se quiere implementar, se justifica mucho una investigación, ya que habrá que reunir la información necesaria para planear y facilitar este intercambio.

Iyer (1994) comenta: “la estrategia de marketing de una empresa determina el tipo de canales de distribución que debe elegir. Las decisiones sobre la comercialización y los canales de distribución afectan a cualquier otra decisión comercial” (p. 17).

La presión competitiva, los mercados en expansión, el gran costo de cometer un error y las expectativas cada vez más exigentes de los consumidores, son factores que aumentan la necesidad de la investigación de mercados.

Para que una futura compañía funcione hoy exitosamente, se requiere diseñar un método que permita reunir y almacenar datos pertinentes y convertirlos en información utilizable.

Con respecto a la información dada por la Municipalidad (2004), en la zona de Escazú no existe ninguna fábrica de velas o candelas y la mayoría de productos aromáticos que se venden son muy simples, no llevan mucha decoración ni detalles, son candelas lisas de diferentes formas y tamaños, pero no son tan decoradas como las que distribuye la empresa guatemalteca.

Lo importante es que esta compañía está interesada en la representación de las velas y de acuerdo con lo expresado por los Gerentes de la empresa, no existe un trabajo de investigación basado en la distribución de velas, ni a nivel interno ni externo se ha realizado un estudio como sería el presente.

Será muy conveniente analizar las variables importantes a considerar, para llevar a cabo una propuesta bien basada y con un fuerte respaldo.

Es importante determinar cuál será la mejor manera de distribuir las candelas, ya que existe el gran interés por los Gerentes de la compañía surtidora de candelas en Guatemala de traerlas a Costa Rica, sin embargo, ellos expresaron que necesitan tener una investigación en este tema para así poder tener un aproximado de los costes de esta operación.

1.3.1 Formulación del problema

La formulación del problema de investigación es la siguiente:

¿Cómo crear una estrategia de distribución de velas en el sector de Escazú?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El mercadeo está presente en muchísimas actividades cotidianas. Muchas empresas lo consideran como parte de su mercado. Éste ocupa una parte considerable de la vida diaria, su estudio permitirá tener consumidores mejor informados. Entendemos, entonces, lo que está detrás de los precios, cómo se escogen los nombres de marca y también el papel de la promoción y la distribución.

El mercadeo guarda relación directa o indirecta con las aspiraciones profesionales.

Stanton, Etzel y Walker (2000) se refieren a que el fundamento del mercadeo es: “El intercambio, en el cual una de las partes proporciona a otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor. En un sentido amplio, el mercadeo está construido por todas las actividades diseñadas para generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas” (p. 26).

El concepto que plantea Kotler (1991) sobre mercadotecnia es el siguiente: “Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores” (p. 13).

Las actividades de mercadeo se dirigen a los mercados, los cuales se componen de los compradores y también de individuos y grupos que influyen en el éxito de una organización.

En el contexto de negocios, Stanton et al. (2000) manifiestan:

El mercadeo es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos organizacionales. Al irse intensificando la competencia internacional, se presta mayor atención a esta disciplina (p. 26).

Una situación muy importante, en una disciplina como el mercadeo, es que las compañías que lo utilicen, cuando desarrollen e implementen programas de mercadeo siempre tomen en cuenta su ambiente.

Durante el transporte de mercancías desde el fabricante hasta el usuario final, las actividades principales se refieren a la transferencia de la propiedad de mercancías, transporte, almacenamiento en caso necesario, financiación de los productos en tránsito, existencias o compra, así como la transferencia de información sobre disponibilidad, calidad y precio del artículo. La importancia de estas actividades depende de las características del producto en cuestión y de la relación entre compradores y vendedores. En general, los productos industriales necesitan personal de ventas, mientras que los artículos de consumo requieren un mayor proceso de información entre canales.

Iyer (1994) comenta sobre los canales de distribución:

...participan al menos en cuatro puntos importantes del marketing: proporcionar al consumidor potencial un lugar adecuado para ofrecer el producto o servicio; fijar un precio asequible; proporcionar información adicional sobre el producto y responder a preguntas sobre cómo utilizarlo; y promocionar el producto en general. Los canales dependiendo de su motivación, también informan a los fabricantes/proveedores, sobre la competencia, el mercado y sus necesidades generales (p. 19).

Stanton et al. (2000) mencionan sobre el término “mercado”:

Se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades de los compradores no son idénticas. Por tanto, un programa de mercadeo para el mercado entero difícilmente tendrá éxito. Un buen programa comienza identificando las diferencias que hay dentro del mercado, proceso denominado segmentación del mercado y decidiendo cuáles segmentos se seleccionarán como mercados meta (p. 172).

Es importante tener presente que las personas responsables del funcionamiento de la organización de canales juegan un papel importante en la interpretación de acuerdos de estrategias y políticas comerciales. Una adecuada motivación de estas personas y una positiva participación en el desarrollo de las estrategias del marketing serán un gran paso para la consecución de los objetivos.

Iyer (1994) comenta que una estrategia de marketing y distribución debe tener en cuenta todo producto o servicio nuevo o existente y asignarle un canal específico. Es fácil pasar por alto canales de distribución nuevos y mejores que pueden ser de utilidad ante necesidades o circunstancias cambiantes. En ocasiones, es posible introducir grandes mejoras en organizaciones existentes. En este proceso se debe considerar lo siguiente:

- Características relevantes del producto/servicio.
- Características del mercado.
- Necesidades de los segmentos para los cuales es apropiado el producto/servicio.
- Recursos disponibles.
- Canales disponibles y su coste.

Es sumamente importante, para una estrategia de distribución, conocer hasta dónde se cubrirá el mercado elegido, para alcanzar los objetivos de marketing. Esto incluye cuestiones como decidir si el producto debe estar disponible en todos los puntos de venta importantes del mercado (distribución intensiva), ponerse en manos de un solo intermediario (distribución exclusiva), o bien, a través de un número seleccionado (distribución selectiva).

Para Iyer (1994):

La estrategia debe ser lo suficientemente sólida para resistir los cambios marginales que pueden surgir de vez en cuando. Cuando hay que variar de estrategia para adaptarla a nuevas circunstancias, que pueden presentarse en poco tiempo, o cuando la competencia responde con flexibilidad al mercado y resta oportunidades a la empresa, el tiempo puede no estar a favor (p. 21).

Dentro del desarrollo de estrategias de distribución hay que tener en cuenta elementos que requieren ciertos compromisos. A continuación, algunos ejemplos:

1. Territorios: Pueden surgir enfrentamientos por la asignación de territorios a los distintos propietarios de canales.
2. Clientes: Es posible que clientes del territorio de un distribuidor deseen comprar directamente al fabricante y que éste quiera considerarlo.
3. Productos: ¿Es responsable el propietario de un canal de todos los productos que comercializa una empresa? ¿Qué ocurre cuando se va a lanzar al mercado un nuevo producto o marca que necesita de un apoyo técnico directo?
4. Precios: ¿Quién es el responsable de los precios de mercado? ¿Qué estrategia sigue el fabricante/proveedor respecto a los precios? ¿Qué estrategias se deben seguir ante un mercado en recesión?

5. Almacenamiento/existencias: ¿Qué cantidad de existencias se debe tener y con qué criterios decidirlo? ¿Qué ocurre con las existencias en caso de una recesión del mercado? ¿Qué ocurre cuando hay un excedente de existencias respecto a la demanda?
6. Objetivos de ventas: ¿Qué ocurre si el propietario del canal considera que los objetivos del fabricante son poco realistas? (p. 22).

Como operador local, el distribuidor puede añadir peso y valor a la campaña del fabricante para penetrar en el mercado, gracias al conocimiento de éste.

A la hora de introducir/comercializar/vender un producto de la forma más rentable, un distribuidor puede aportar un punto de vista adicional e independiente.

Para Iyer (1994):

Partiendo de que ambas partes se benefician, el distribuidor debería utilizar los recursos de venta y apoyo para dar más eficacia al esfuerzo del fabricante por promocionar el producto y captar el interés de los clientes importantes sobre lo que ofrece la empresa. Para penetrar en el mercado, tienen más posibilidades dos socios, uno que conoce el mercado y otro que conoce el producto, que uno solo, especialmente si se puede convencer al mercado elegido de las ventajas del producto en oferta y su perfecto ajuste a las necesidades del consumidor (p. 25).

Para un mercado internacional hay diferentes formas de distribuir, sin embargo, la más apta para lo que son productos de consumo duradero, como es el caso de las velas, es la de importador/distribuidor (mayorista), generalmente exclusiva en área/línea de productos.

Según Iyer (1994): “los intermediarios llevan a cabo un servicio especializado: traspasar las mercancías hasta los minoristas u otros mayoristas, lo cual es muy importante para conseguir una distribución eficiente de los productos y servicios” (p. 39).

Para una penetración más directa, la dirección de exportación utiliza un distribuidor situado en el extranjero, por lo general, es un mayorista o un importador local, como canal de ventas. Este tipo de relación comercial tiende a ser a largo plazo por ambas partes. El fabricante provee las mercancías al contado, a crédito o en depósito. Los distribuidores gozan de derechos de venta/servicio en exclusiva en un mercado determinado, aceptan el riesgo del marketing y crédito local. Usualmente, compran la mercancía por su propia cuenta, mantienen existencias y, a veces, instalan y ofrecen servicios para los artículos vendidos. Normalmente son independientes y, para todos los efectos, actúan como empresarios.

La selección de un canal consiste en la elección de los intermediarios/personal de ventas adecuados para acercar los productos al consumidor/cliente final. En cierta manera, los canales de distribución son estructuras a través de las cuales los bienes y servicios pasan del fabricante/productor al consumidor/cliente final, a través de ciertas operaciones intermedias.

Para Iyer (1994):

Para la comercialización efectiva de un producto, es necesaria una distribución física eficaz. La distribución física absorbe una sorprendente cantidad de recursos y es necesario buscar constantemente los posibles medios para reducir costes, sobre todo cuando la demanda es escasa. El objetivo del concepto de distribución física es minimizar los costes de distribución en un determinado nivel de servicio al cliente (p. 62).

La segmentación permite a una compañía utilizar más eficientemente sus recursos de mercadeo. También permite a las empresas pequeñas competir con éxito al concentrarse en uno o dos segmentos. Su aparente desventaja es que ocasionará más altos costos de producción y mercadeo que la estrategia de un producto para un mercado masivo. Sin

embargo, si el mercado se segmenta de manera correcta, al mejor ajuste de los deseos de los consumidores realmente proporcionará una eficiencia mayor.

Para una eficaz segmentación se requieren los siguientes puntos, según Stanton et al. (2000):

1. El criterio de la segmentación (esto es, las características con que se describen los segmentos en que caen los compradores) ha de ser mensurable y los datos que las describen deben ser obtenibles, 2. el segmento del mercado tiene que ser accesible, 3. un segmento ha de ser lo bastante grande para que resulte rentable.

El primer mandamiento del mercadeo es “Conoce bien a tu cliente” y el segundo “Conoce tu producto”. Una empresa dará un óptimo servicio a su clientela si produce y comercializa bienes y servicios que satisfagan sus necesidades (p. 174-176).

Si desean administrar eficientemente sus productos, los profesionales de mercadeo deben conocer muy bien el significado de producto, que pone de relieve el hecho de que los consumidores compran la satisfacción de sus necesidades.

Stanton et al. (2000) mencionan que existen muchos puntos de vista sobre lo que constituye un *nuevo producto*:

En el mercadeo, hay que reconocer tres categorías de productos nuevos: innovadores, significativamente diferentes e imitativos.

No se logran una planeación y un desarrollo exitosos de los productos sin un compromiso y apoyo a largo plazo por parte de la alta dirección. Más aún, es necesario organizar correctamente los programas de productos nuevos (p. 221-224).

Muchas decisiones estratégicas se toman para administrar eficientemente la variedad de productos de una compañía. Ante todo, hay que seleccionar las estrategias referentes a la

mezcla de productos. Una decisión se refiere a cómo posicionar la mercadería en relación con las de la competencia y con las que vende la compañía.

El empaque ha ido cobrando mayor importancia, a medida que los vendedores reconocen los problemas y también las oportunidades de mercado relacionadas con él.

La proyección de una imagen apropiada de calidad y proporcionar el nivel de calidad deseado por el público son aspectos indispensables para el éxito del mercadeo.

El papel de la *distribución* consiste en hacer llegar el producto al mercado meta.

Según Stanton et al. (2000):

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante, al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo, mayoristas y detallistas (p. 378).

Para Kotler (1991): “Es un conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial” (p. 357).

Un canal de distribución para un producto se diseña en una secuencia de cuatro decisiones:

1. se define la función de la distribución dentro de la mezcla de mercadeo; 2. se escoge el tipo apropiado de canal; 3. se determina la intensidad idónea de la distribución, y 4. se seleccionan los miembros específicos de los canales.

Entre las principales funciones de un canal de distribución están la investigación, para reunir la información necesaria para planear y facilitarlo; la promoción ya que desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas sobre la oferta, sirve de contacto porque se encuentran a los compradores posibles y se comunican con ellos; como correspondencia ya que dan forma a la oferta y la adaptan a las necesidades del comprador; como negociación llegan a

un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta. Hay otras funciones, pero para el caso de esta investigación las anteriores son las que aplican.

Para Kotler (1991) el nivel de canal es: “Una capa de intermediarios que participa en una parte de la labor de acercar el producto al comprador final” (p. 359).

En el caso de esta investigación se dará una *distribución selectiva*, para Kotler (1991) es: “La utilización de más de un punto de venta, pero no de todos los intermediarios dispuestos a ofrecer los productos de una compañía” (p. 371).

Otro punto a tomar en cuenta es la *distribución física*, para Kotler (1991) es: “La tarea que consiste en planear, instrumentar y controlar el flujo físico de los materiales y bienes terminados desde su punto de origen hasta su punto de uso, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una ganancia” (p. 374).

Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia.

Stanton et al. (2000) recomiendan una secuencia de cuatro decisiones:

1. *Especificar la función de la distribución*: Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing.
2. *Seleccionar el tipo de canal*: Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía. En esta fase de la secuencia, se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.
3. *Determinar la intensidad de la distribución*: La siguiente decisión se refiere a la intensidad de la distribución, o sea, al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

4. *Seleccionar miembros específicos del canal:* La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto (p. 380).

Los principales canales de distribución de bienes industriales para Stanton et al. (2000) son:

- Productor/Usuario. El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios.
- Productor/Detallista/Usuario. Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes.
- Productor/Mayorista/Detallista/Consumidor. Éste es acaso el único canal tradicional para los bienes de consumo. Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.
- Productor/Agente/Detallista/Consumidor. En vez de utilizar a mayoristas. Muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

Es fundamental tomar en cuenta el término estrategia, para Stanton et al. (2000) es: “Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir sus objetivos” (p. 8).

Es importante tomar en cuenta aspectos como el precio, cuando se trata de un producto que será nuevo en el mercado.

Para Kotler (1991): “Todas las organizaciones lucrativas deben poner precio a sus productos o servicios. El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio” (p. 310).

Las decisiones de una compañía sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos están: los

objetivos de mercadeo de la empresa, la estrategia de la mezcla mercadológica, los costes y la organización. Los factores externos son: el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

Para Ken Burnett (2001):

El valor del conocimiento, en especial el conocimiento del cliente, tan sólo está comenzando a ser aprendido en los albores del siglo XXI. Adquirir nuevos clientes puede costar cinco veces más de lo que puede costar mantener los clientes existentes; ralentizar el promedio anual del 20 por ciento en la renovación de clientes es un aspecto importante; buscar nuevos productos que vender a nuestros clientes existentes es más rentable que buscar nuevos clientes para nuestros productos existentes. La conservación del cliente, en especial del cliente clave, es el nuevo mantra. Este tema es un aspecto estratégico esencial para todos los jefes ejecutivos, directores de marketing, directores de ventas, gestores comerciales y ejecutivos de cuentas clave que aspiran a permanecer en el mercado más allá del año 2000 (p. 17).

Como filosofía empresarial, la gestión de las relaciones con el cliente clave es quizá el desarrollo más importante en la evolución del marketing desde los años sesenta; como prolongación natural de la segmentación del mercado permite la verdadera integración de las funciones de marketing, las ventas y los servicios, la clarificación de las prioridades de la compañía y una mejor planificación y una utilización más rentable de los recursos.

Para Burnett (2001):

El cliente como objetivo ya no será suficiente, pues su creciente poder crea la necesidad de una organización dirigida hacia él. Este concepto está creando unas fuertes alianzas entre clientes y proveedores y es un problema que gran parte de

este nuevo énfasis en las relaciones esté generando más por los clientes que por los proveedores (p. 4).

El propósito central de la implementación de una gestión de relación con el cliente clave es ganar y tener a clientes rentables mediante relaciones que crean estabilidad y ganancias mutuas. La gestión de relación con el cliente también es llamada Customer Relationship Management (CRM).

Los sensacionales avances en la informática han supuesto un empuje principal para la introducción de la gestión de las relaciones con el cliente (CRM) al frente del pensamiento estratégico corporativo durante los últimos años de la década de los noventa.

Para Burnett (2001):

El mercado del software de CRM tiene dos procedencias: el front-office (ventas, servicio y marketing) y el back-office (producción, inventario, distribución y finanzas). El front-office es el aspirante presuntuoso que une ostensiblemente bajo la misma bandera las tres variedades de automatización front-office: la automatización de las ventas, la automatización de la atención al cliente y un marketing de elaboración de bases de datos de las mejores prácticas llamado “automatización del marketing” (p. 262).

El software del CRM normalmente consistirá en los siguientes 11 componentes:

1. Ventas.
2. Gestión de ventas.
3. Telemarketing.
4. Gestión del tiempo.
5. Servicio y asistencia al cliente.
6. Marketing.
7. Información ejecutiva.

8. Integración de planificación de recursos empresariales.

9. Sincronización de datos.

10. Comercio electrónico.

11. Apoyo al servicio regional.

Para Burnett (2001): “es importante comprender el beneficio del CRM para la mayor parte de las compañías, que generalmente recae en tres categorías: el ahorro de costes, la potenciación de los ingresos y el impacto estratégico” (p. 269).

En resumen, el CRM trata de reforzar la relación con los clientes mediante interacciones humanas de calidad y la consecución efectiva de las obligaciones utilizando los recursos más adecuados. La tecnología es el catalizador que hace que esto sea posible, permitiendo a los individuos de la empresa ser más eficaces y efectivos en la entrega de un servicio al cliente de calidad superior. Hay que ofrecer una solución de comunicación entre sí al personal de una compañía, compartir información y trabajar en cooperación, para proporcionar una experiencia de servicio consistente y fiable a lo largo del ciclo de vida del cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación consta de dos tipos: *la exploratoria* y *la descriptiva*. Al ser un estudio en un campo en el que no se ha realizado ningún trabajo anterior, hace que sea un tema poco estudiado o casi no explorado, por esta razón es una investigación exploratoria. Es una investigación también descriptiva, ya que se analizarán las opiniones y algunas propiedades importantes, en este caso del grupo de personas a estudiar. Asimismo, se escogen ciertas características del objeto de estudio, por esta razón es una investigación descriptiva.

3.2 Matriz básica de diseño de investigación

TEMA	PROBLEMA		OBJETIVOS
Propuesta de una estrategia de distribución de velas en el sector de Escazú	¿Cómo crear una estrategia de distribución de velas en el sector de Escazú?	GENERAL	ESPECÍFICOS
		I. De diagnóstico Analizar las posibilidades de una estrategia de distribución de velas en el sector de Escazú.	<ol style="list-style-type: none">1. Investigar la competencia existente en la zona.2. Determinar cuáles son los canales de distribución existentes en la zona.3. Evaluar cuántos negocios están dispuestos a comprar las velas.
		II. De propuesta Diseñar una estrategia de distribución de velas.	<ol style="list-style-type: none">1. Definir la estrategia de distribución que se implementará.2. Fijar una completa base de datos (CRM) de los clientes potenciales.3. Determinar el presupuesto necesario para implementar la estrategia de distribución.

3.3 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
Competencia de velas	Kotler (1991): “Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme” (p. 125).	La competencia son todos aquellos establecimientos o negocios que actualmente compren velas a otros distribuidores. Estos datos serán obtenidos por medio de una encuesta.	-Porcentaje de competencia. -Frecuencia de compra. -Porcentaje de competencia importada y nacional.	Encuesta
Canal de distribución de velas	Kotler (1991): “Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial” (p. 357).	Es el medio por el cual serán distribuidas las velas. Los tipos de canales existentes en el mercado serán analizados por medio de una encuesta.	-Número de canales de distribución.	Encuesta
Costo de distribución de velas	Kotler (1991): “Costo total del canal de distribución” (p. 375).	Es el monto total que tiene que invertir la compañía para lograr la distribución en la zona de Escazú. A este resultado se llegará por medio del análisis de los datos obtenidos por medio de una encuesta.	-Porcentaje del costo de la distribución de velas.	Encuesta
Clientes de velas	Kotler (1991): “Individuo u organización que toma una decisión de compra” (p. 124).	Cantidad de establecimientos o tiendas que estén dispuestos a comprar las velas. Este dato tan importante será obtenido de la encuesta realizada.	-Número de clientes de velas.	Encuesta

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
Inventario de velas	Iyer (1994): "Existencias de producto que se tenga" (p. 190).	El inventario es todo lo que se vaya a tener de velas en Costa Rica. La forma de determinarlo es por medio de una encuesta.	-Cantidad de inventario a tener.	Encuesta
Precio de las velas	Kotler (1991): "Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio" (p. 310).	Es la cantidad de dinero que está dispuesto a dar un consumidor o cliente por una vela. Los datos para saber qué opina el cliente de los precios de las velas se obtendrán por medio de una encuesta.	-Porcentaje de velas caras. -Porcentaje de velas baratas.	Encuesta
Calidad de las velas	Kotler (1991): "Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados" (p. 608).	En el caso de una vela la calidad es que tenga durabilidad, buena presentación, buen aroma y que el cliente quede satisfecho con la compra. Todos estos aspectos se medirán por medio de una encuesta.	-Porcentaje positivo. -Porcentaje negativo.	Encuesta
Cantidad de establecimientos o tiendas de velas	Kotler (1991): "Tienda pequeña cercana a una zona residencial, abierta durante muchas horas, todos los días de la semana" (p. 619).	Cantidad de establecimientos o tiendas que estén dispuestos a comprar las velas. Para obtener esta información se aplicará una encuesta.	-Cantidad de establecimientos o tiendas.	Encuesta
Empaque de las velas	Kotler (1991): "Las actividades de diseño y producción de un envase o una envoltura para un producto" (p. 266).	La envoltura más apta que deben llevar las velas para ser protegidas. Esta percepción de los clientes potenciales hacia el empaque será tomada por medio de una encuesta.	-Porcentaje positivo. -Porcentaje negativo.	Encuesta

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
Proveedores de velas	Kotler (1991) “Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios” (p. 618).	Todas las compañías que actualmente venden o fabrican velas. Se determinará y analizará este aspecto por medio de una encuesta.	-Cantidad de proveedores.	Encuesta
Forma de pago de las velas	Iyer (1994): “Forma en que los establecimientos pagan por un producto o servicio, ya sea, de contado, crédito” (p. 137).	Es la forma de pago que se dará a las diferentes tiendas o establecimientos, ya sea, de contado o el crédito. Estos puntos se averiguarán por medio de una encuesta.	-Porcentaje positivo. -Porcentaje negativo.	Encuesta

3.4 Sujetos y fuentes de información

Esta investigación se realizará en tiendas de artículos para el hogar, de adornos para decoración de casas y también en las floristerías; en el caso de ambos comercios, los sujetos de estudio serán todas aquellas personas encargadas de cada tienda de la compra o abastecimiento de productos, con el fin de determinar cuál sería la aceptación de las velas en los diferentes establecimientos.

Se realizará una encuesta a cada encargado y, además, se tratará de escuchar más que todo su opinión, con respecto al producto. Se hará directamente con las personas que tengan poder de decisión en cada establecimiento, con el fin de contar con información verídica y obtenerla de los sujetos que realmente puedan decir si estarían dispuestos a tener este tipo de producto en sus tiendas.

Las fuentes primarias son todas aquellas donde se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que los referencian.

En esta investigación, las fuentes que se utilizarán serán primarias, para obtener la información. De hecho, no hay muchos datos acerca de productos aromáticos como las velas, ya que no se ha inspeccionado mucho el mercado con respecto a este tipo de artículos.

3.5 Población

Una vez concebida la idea de esta investigación (tener claridad sobre el problema, plantear los objetivos que se esperan lograr, contar con una justificación para desarrollar el estudio, tener un fundamento teórico, definir el tipo y el diseño de la investigación), el otro aspecto por tener en cuenta es definir la *población o muestra* con la cual la desarrollaremos.

En esta parte, el interés consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones, situaciones o factores).

En la siguiente investigación serán analizadas todas las tiendas de artículos para el hogar y oficina de la ciudad de San José, cantón de Escazú.

Los sujetos de esta investigación serán todas las personas que estén a cargo de la toma de decisión en la compra del producto, ya sean el Gerente de Compras o de Inventarios, o bien, el dueño del local.

La zona en la que se quiere realizar el estudio es en el oeste de la ciudad, sobre todo Escazú, por razón de que está creciendo mucho el comercio. Para esto se tomarán en cuenta todos los centros comerciales que actualmente existan en este distrito.

Por esta razón, el estudio se llevará a cabo por medio de un *censo*, ya que de acuerdo con la información brindada en la Municipalidad de Escazú, son 80 comercios los que aplicarían para hacerles la encuesta. La Municipalidad brindó la información de todos los comercios que hay en la actualidad en Escazú y también todos los centros comerciales existentes hasta este momento.

3.6 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a utilizar en la investigación será la encuesta.

El contenido de las preguntas de la encuesta puede ser tan variado como los aspectos que mida. Básicamente podemos hablar de dos tipos de preguntas: *cerradas* y *abiertas*. Las *preguntas cerradas* contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a ellas. En cambio, *las preguntas abiertas* no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito.

La encuesta que se realizará contará con 16 preguntas cerradas, en forma de marcar con “X”.

3.7 Confiabilidad y validez

Es importante tomar en cuenta la confiabilidad y la validez de los instrumentos. Con respecto a la confiabilidad, se trata del grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

Con respecto a las encuestas realizadas se utilizó el método de *medida de estabilidad*, que es aplicar un mismo instrumento de medición dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto período. El tiempo que se tomó entre uno y otro fue de un mes, período que no fue muy largo pero tampoco fue corto, ya que cuando es así puede ocurrir que los encuestados todavía recuerden las respuestas anteriores y que por esta razón contesten igual que en la anterior encuesta.

Con respecto a la validez, es importante tomar en cuenta que la encuesta refleja un dominio específico de lo que se mide y, además, tiene presente todas las variables con las cuales se trabajará.

Por lo tanto, la siguiente investigación cuenta con un instrumento confiable y válido.

3.8 Alcances y limitaciones de la investigación

La limitante de este tipo de investigación es que los dueños de las tiendas no se encuentren, esto trae problemas a la hora de la recolección de la información, ya que el interés principal es tener la opinión del dueño o la persona que tenga poder de decisión a la hora de comprar un producto.

El alcance de la investigación es determinar cuál será la mejor estrategia de distribución de las velas en la zona de Escazú.

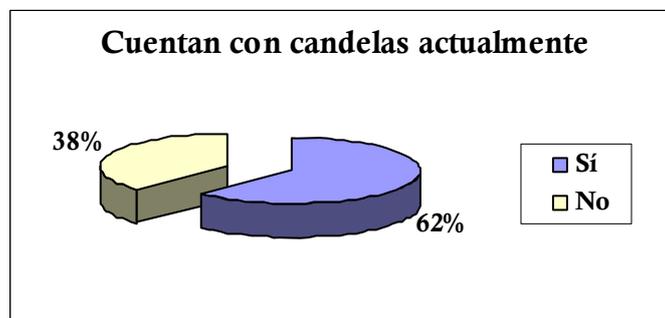
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En este capítulo se analizan los datos obtenidos de la investigación, el orden que llevan los gráficos es con base en los objetivos de este trabajo.

El gráfico 1 analiza la competencia que existe en el mercado de las velas.

Gráfico 1



Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Un punto importante en la investigación, y de acuerdo también con el primer objetivo específico, es investigar la competencia que existe en la zona de las tiendas o establecimientos a los que se les quiere ofrecer y vender el producto. Un 38% no vende velas de ningún tipo, con respecto a esto se sabe que hay una gran porción del mercado que no cuenta con este producto. De estos establecimientos se observó la ubicación, no tienen un sitio bastante atractivo para ser visitado por los clientes, otros sí tienen buena ubicación, aunque vendan artículos para el hogar no les queda muy bien ofrecer productos aromáticos, más que todo por el tipo de mercancías que ofrecen.

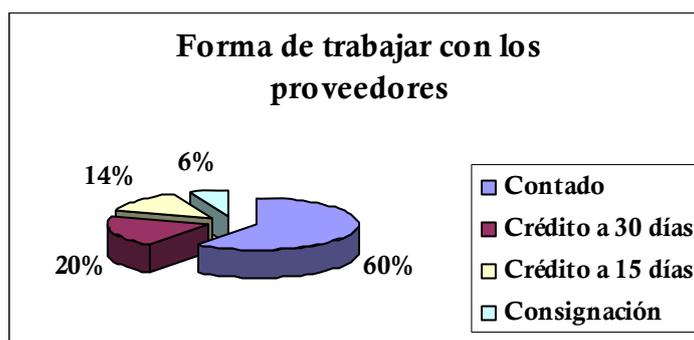
Un 62% del mercado tiene algún tipo de vela o producto aromático, esto genera un resultado muy bueno, ya que hay una buena que actualmente compra velas y como muchos

dueños de negocios expresaron, ha sido así porque los clientes lo piden y vuelven a comprar.

Es importante tomar en cuenta lo que menciona Kotler y otros autores sobre el conocimiento que se debe tener sobre la competencia, básicamente para saber con quién se compite y en qué se puede diferenciar la empresa distribuidora del resto de los competidores.

El siguiente gráfico analiza la forma de pago que se utiliza con los proveedores, entre las opciones están el crédito a 15 días, 30 días, la consignación y el contado.

Gráfico 2



Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

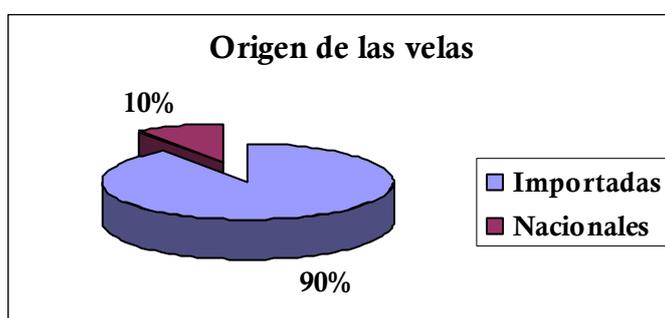
Un aspecto que también es importante analizar es la forma de trabajar con la competencia actual, el mayor porcentaje de los encargados de los establecimientos señaló que para este tipo de productos prefieren el contado, sin embargo, un 20% dijo escoger el crédito a 30 días y un 14% a 15 días. Es básico tomar en cuenta que un 6% del mercado escogió la consignación, sin embargo, no será una buena forma de trabajar, ya que no tiene ninguna ganancia, pero es un resultado que hay que tomar en cuenta.

Comparando la teoría con base en este punto, lo importante es observar que el tipo de pago que se dará a los proveedores depende en gran parte de lo que la empresa desee y del

producto, en el caso de la compañía es preferible el pago al contado, sin embargo, el crédito se está tomando en cuenta, máxime que en Costa Rica se trabaja mucho de esta manera.

El siguiente gráfico analiza de dónde provienen las velas, el porcentaje que procede del mercado nacional y de importación.

Gráfico 3



Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Es importante determinar qué parte del mercado de velas es de origen nacional e importado. En este caso un 90% de la zona de Escazú importa este producto, son establecimientos que sólo cuentan con mercaderías fuera de Costa Rica, esto brinda un punto importante, ya que hay un gran porcentaje del mercado actual que compra y paga por velas importadas y que como constó en muchos locales, son artículos de una calidad no tan demostrada. El mercado nacional es muy bajo comparado con el importado, solamente un 10%.

De acuerdo con la teoría muchas veces los establecimientos prefieren pagar un poco más por artículos de importación que comprar productos nacionales, más que todo por asuntos de seriedad en las entregas y también por la calidad, muchas veces hay una evidente

mejora en el producto importado que en el nacional. En el caso de las velas actualmente no existe un proveedor de candelas como las que se quieren importar.

La siguiente tabla analiza las diferentes regiones de donde provienen las candelas, con el fin de saber a qué mercado extranjero es al que se le compra en mayor cantidad.

Tabla 1

Regiones de donde provienen las candelas

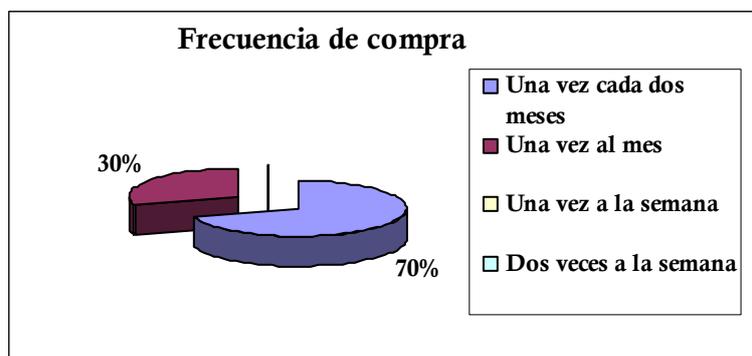
Región	Cantidad	Porcentaje
Suramérica	20	40%
Centroamérica	15	30%
Norteamérica	10	20%
Nacionales	5	10%
Europa	0	0%
Totales	50	100%

Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Un punto importante es determinar y analizar qué porción del mercado tiene cada región, una de las zonas que interesa mucho es Centroamérica, ya que como anteriormente se ha mencionado de ahí provendrán las velas. Es fundamental tomar en cuenta que también provienen de zonas como Estados Unidos y Suramérica de donde es más largo y más caro importarlas. Este punto es imprescindible y se une mucho con la explicación del gráfico anterior, ya que la importación se da en este tipo de productos debido a que en Costa Rica no se producen de igual manera que en otras regiones, de aquí la importancia de un estudio como el presente, en el que se analicen resultados de este tipo, porque es una gran oportunidad de mercado.

El siguiente gráfico analiza la frecuencia de compra de los consumidores, para un tipo de producto como las velas.

Gráfico 4



Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

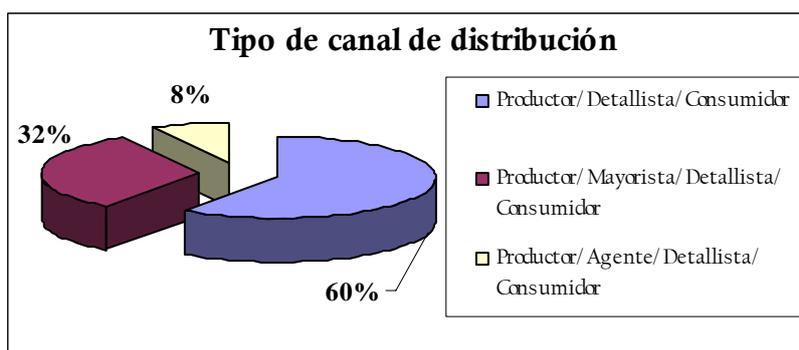
Un punto importante e inquietante de esta investigación es la frecuencia de compra que actualmente tienen los clientes que buscan este tipo de mercadería, ya que, como bien se conoce, las velas y productos aromáticos no son artículos de primera necesidad y el mercado que las busca es muy específico. De un total de 50 establecimientos que son los que tienen en la actualidad velas para la venta, un 70% compra cada dos meses y un 30%, que también es alto, compra una vez al mes. En realidad, es una frecuencia de compra común para el tipo de producto que es. Otro punto fundamental que expresaron los dueños de los establecimientos es que de estos porcentajes no es muy usual que sean los mismos clientes, que siempre vuelven pero no tan frecuentemente.

De acuerdo con lo que menciona Kotler, en el comportamiento de compra del consumidor es importante determinar cuál es la frecuencia o el grado de necesidad que tiene una persona por un tipo de producto como éste, cuáles factores afectan a la hora de comprar. Eso da una idea clara que también es básico tener una estrecha relación con los diferentes

establecimientos interesados, para así saber cuándo existe la necesidad de comprar y qué tipo de velas. Esto viene a ayudar en los niveles de inventario que habría que manejar.

El siguiente gráfico muestra los tipos de canales de distribución que existen y sus respectivos porcentajes.

Gráfico 5



Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Este punto es sumamente importante para esta investigación, ya que va unido con el segundo objetivo específico, determinar cuáles canales de distribución son los más utilizados actualmente en el mercado de las velas. De 50 establecimientos que tienen y compran en la actualidad este artículo, un 60% trabaja con un canal de productor, detallista y consumidor, un 32%, que es un porcentaje también alto, tiene un canal de productor, mayorista, detallista y consumidor y un 8% un canal de productor, agente, detallista y consumidor.

De acuerdo con la teoría consultada, es importante tener canales de distribución, de ahí su existencia, lo interesante y básico es qué tipo de canal es el idóneo, cómo será su organización y todos los factores que afectan a la hora de tomar esta decisión.

El siguiente gráfico determina cuáles establecimientos estarían dispuestos a comprar las velas.

Gráfico 6



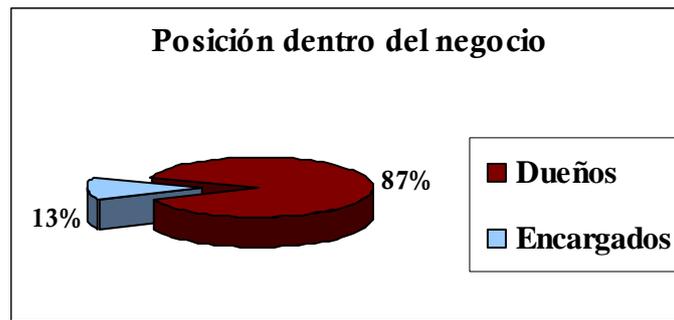
Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Este punto es básico para esta investigación, ya que con estos datos se determina cuál es la disposición de los 80 establecimientos que se visitaron, cuáles estarían dispuestos a comprar las velas. Un 62% está de acuerdo en comprar las velas, esto corresponde a 50 tiendas y un 38% respondió que no, lo que equivale a 30 tiendas.

Este punto es sumamente importante y de acuerdo con lo que menciona Kotler, es necesario tener un conocimiento previo de los clientes a los cuales se les quiere vender, saber cuál es la necesidad y si estarían interesados en comprar productos aromáticos.

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de encargados y dueños de establecimientos que fueron encuestados.

Gráfico 7

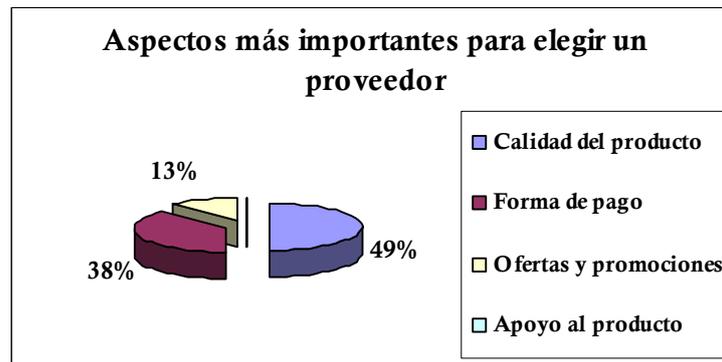


Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Es básico determinar de las encuestas realizadas cuántas fueron respondidas por los dueños de los establecimientos, ya que lo primordial es que fuesen éstos los que contestaran todas las preguntas, aunque se sabe que los encargados también tienen su poder de decisión. En este caso, un 87% de los encuestados son dueños de los establecimientos, por lo que el mayor porcentaje representa a los sujetos de información de la investigación, el restante 13% son encargados de las tiendas, que como ellos mismos expresaron, la decisión de escoger un nuevo proveedor y, por consiguiente, tener un nuevo producto en su tienda, la toman siempre entre el dueño y el encargado o gerente del establecimiento.

El siguiente gráfico muestra los aspectos que toman más en cuenta los establecimientos para decidirse por un proveedor.

Gráfico 8



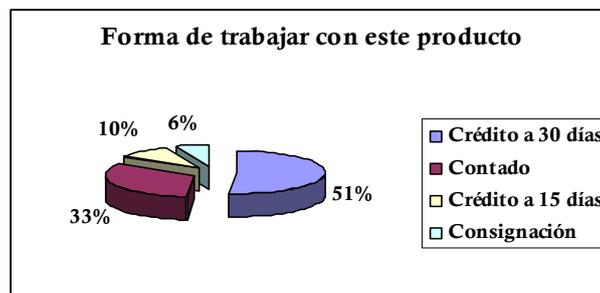
Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Los aspectos más importantes para elegir un proveedor se ven reflejados en este gráfico, un 49% de los establecimientos dice que la calidad es primordial, un 38% le interesa más la forma de pago que le facilite el proveedor y un 13% opina que son buenas las ofertas y promociones a la hora de decidir sobre un proveedor.

Es importante analizar este resultado con respecto a lo que plantea Kotler sobre el producto, que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, esto concuerda mucho con lo que demuestra este gráfico, ya que el porcentaje más representativo señala este punto.

El siguiente gráfico muestra la forma de pago que prefieren los establecimientos para trabajar un producto como las velas.

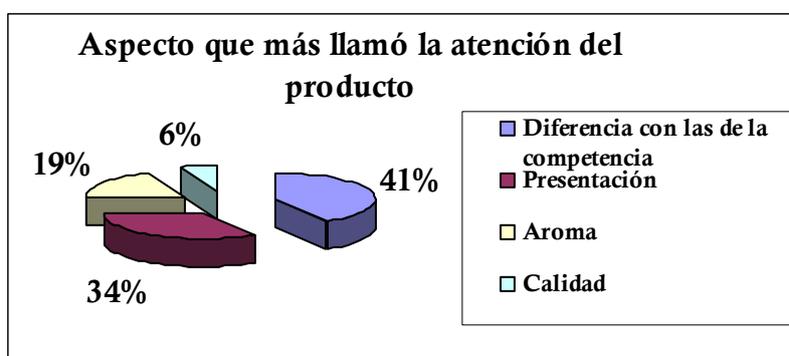
Gráfico 9



Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Este gráfico muestra la forma de pago que prefieren los establecimientos para un tipo de producto como las velas, un 51% indica el crédito a 30 días y un 33% el contado, hay un pequeño porcentaje de un 16%, que se divide en un 10% que indica el crédito a 15 días y un 6% que prefiere la consignación. Es importante tomar en cuenta que la consignación en la medida de lo posible no se trabajará, las otras formas de pago sí están contempladas. Estos resultados concuerdan en la forma en que trabajan actualmente las tiendas con otros proveedores, ya que los más representativos fueron el contado y el crédito a 30 días. El siguiente gráfico representa los aspectos que más llamaron la atención de los encuestados con respecto a las velas, es importante tomar en cuenta que se mostraron varios tipos.

Gráfico 10



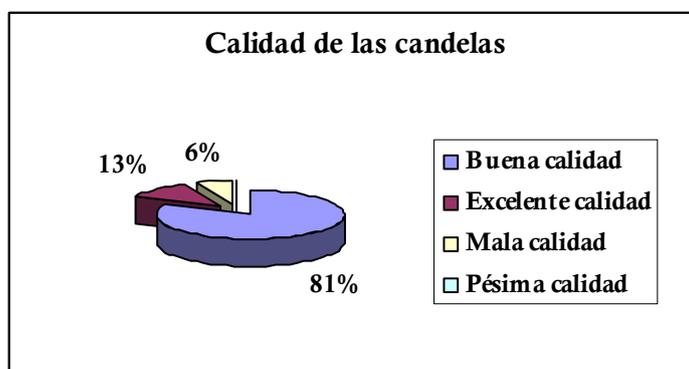
Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Este gráfico es muy importante porque se conoce cuál es la percepción del encuestado con respecto al producto que se quiere colocar en el mercado. Un 41% dice que lo que más llamó su atención es la diferencia con la competencia, esto es sumamente básico, ya que se presenta una diferenciación del artículo, un 34% le llamó la atención la presentación de la vela, un 19% el aroma y un 6% la calidad.

Comparando lo anterior con lo que menciona Kotler, es fundamental antes de distribuir un producto que los posibles clientes potenciales lo puedan apreciar, oler, tocar, ver su calidad y conocer cuáles son las percepciones de ellos, saber qué les gusta y qué no, de hecho muchas veces de aquí surgen buenas sugerencias.

El siguiente gráfico muestra la percepción de los encuestados con respecto a la calidad de las velas.

Gráfico 11



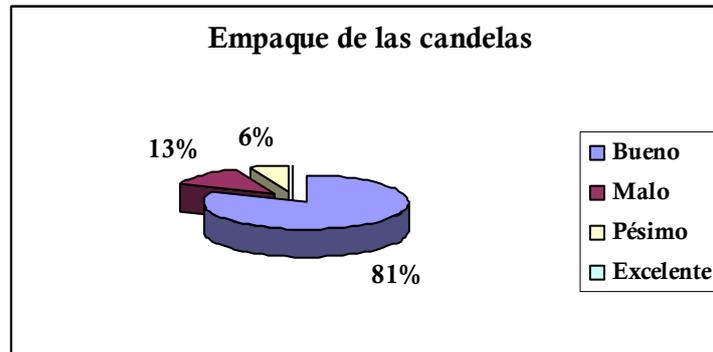
Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Este gráfico muestra que un porcentaje muy representativo, un 81% de los encuestados calificó las velas con buena calidad, un 13% con excelente calidad y un 6% con mala calidad. La calidad es un aspecto sumamente básico a la hora de elegir un producto, analizando estos resultados un 94% califica las velas en un rango de excelente a buena calidad.

Lo anteriormente expuesto refleja que las velas, por consiguiente, tendrán una buena aceptación por parte de los clientes que lleguen a adquirirlas, ya que el consumidor siempre buscará calidad en todo lo que compre. La calidad representa la capacidad de ese producto de cumplir sus funciones.

El siguiente gráfico muestra la percepción de los encuestados con respecto al empaque actual que tienen las velas.

Gráfico 12



Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

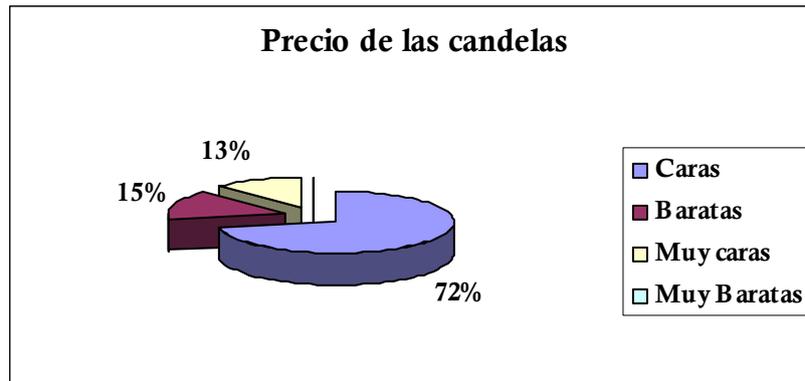
Este gráfico muestra que un 81% de los encuestados dice que el empaque de las velas es bueno, sin embargo, un 19% está disconforme con el empaque que actualmente tienen. Este aspecto es muy importante analizarlo, ya que el empaque es algo básico, máxime que es un producto frágil que ocupa cuidado al manipularlo y también hay que tomar en cuenta que serán importadas, por lo que a la hora del transporte necesitan un empaque más duro y resistente.

Actualmente, las velas vienen revestidas con un plástico autoadhesible, sin embargo, se necesita siempre un plástico transparente pero de mayor grosor.

Este resultado concuerda con la teoría, la primera función de un empaque debe ser proteger el producto.

El siguiente gráfico muestra la percepción de los encuestados con respecto al precio de las velas.

Gráfico 13



Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

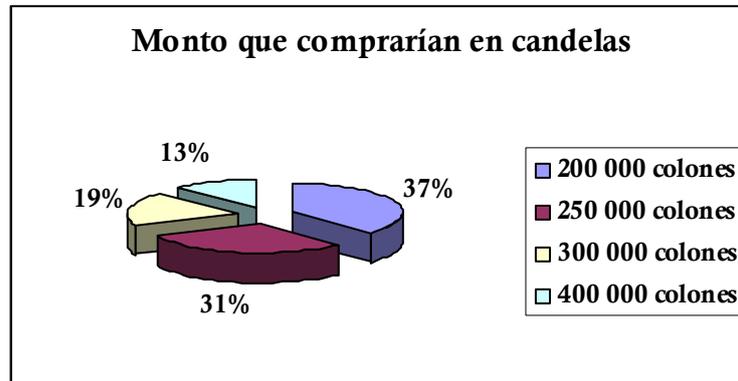
El gráfico muestra la percepción que tienen los encuestados con respecto al precio de las velas. Un 72% las percibe como caras, un 15% como baratas y un 13% como muy caras.

Es importante tomar en cuenta que el porcentaje más representativo son establecimientos con un nivel muy similar y así con los otros diferentes porcentajes, como, por ejemplo, el 13% que señala que son muy caras, son tiendas un poco más pequeñas que el 15% que dijo que son baratas. Este 15% las calificó como baratas pero siempre aclarando que las percibía de esta manera con respecto a la calidad.

Es muy importante conocer estas percepciones a la hora de fijar el precio, sin embargo, hay que tomar en cuenta que es variable conforme el producto pasa su ciclo de vida.

El siguiente gráfico muestra el monto que los encuestados estiman tener en inventario de velas.

Gráfico 14

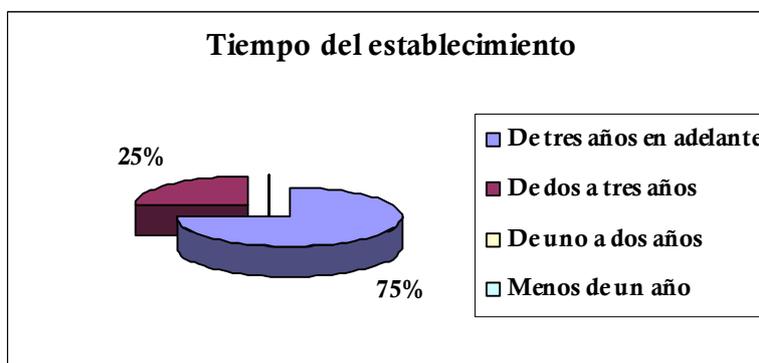


Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Este gráfico muestra un aspecto muy importante para esta investigación, conocer el monto que están dispuestos los establecimientos a comprar en velas. Un 55% señala que 400 000 colones, un 27% compraría 250 000 colones y un 18% adquiriría por 300 000 colones. Esto es indispensable también a la hora de fijar los precios y conocer alrededor de estos montos cuánta sería la adquisición en mercadería y qué tipos de velas, ya que hay que recordar que hay muchos tipos y tamaños de velas y que de eso depende el precio.

El siguiente gráfico muestra el tiempo que tienen los diferentes establecimientos en estar funcionando.

Gráfico 15



Fuente: Encuesta sobre velas y productos aromáticos, julio del 2004.

Este gráfico muestra un punto importante en esta investigación, conocer cuánto tiempo tienen los establecimientos de estar funcionando, con el fin de percatarnos que son tiendas con un buen tiempo en el mercado y que mientras más tengan de estar abiertas es mejor, ya que están más organizadas y mejor consolidadas. Un 75% tiene más de tres años de estar abiertas y un 25% de dos a tres años.

Con respecto a lo que menciona la teoría es importante saber quiénes serán los clientes potenciales y conocer las diferentes características de éstos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En los resultados obtenidos del análisis e interpretación de datos, se basan las conclusiones, para poder responder al problema de investigación.

Existe un 62% del mercado analizado que tiene actualmente velas en sus tiendas, esto indica que hay un porcentaje alto de establecimientos que en la actualidad compra este tipo de producto, es un artículo que se vende, aunque la frecuencia de compra no es mucha, sí hay clientes que buscan comprar velas y productos aromáticos.

Es importante notar que un 38% del mercado no compra estos productos, a pesar de ser tiendas en las que se podrían colocar, muchos de los encargados de los establecimientos expresaron que no les interesa mucho el artículo, más que todo por temor a que no se les venda, ya que esto les generaría una pérdida en su negocio. Es primordial tomar en cuenta que el precio será un punto básico a la hora de ofrecer esta mercadería, ya que un negocio no estaría muy interesado en comprar un producto que fuese muy caro y que no es de primera necesidad, que se sabe que solamente la gente con muchos recursos es la que adquiriría un artículo de este tipo. Por lo tanto, el precio tiene que ser bastante atractivo.

Un punto importante para esta investigación es el tipo de pago utilizado con los proveedores actuales. El mayor porcentaje indicó que de contado es la forma en que prefieren trabajar este producto, para efectos de la empresa distribuidora es mejor trabajar de contado, por esta razón es bueno el resultado. Un 14% prefiere el crédito a 15 días y un 20% el crédito a 30 días. Es primordial tomar en cuenta que un 34% prefiere el crédito, lo cual no es lo ideal para la compañía, pero sí se está contemplando esta forma de pago.

Un resultado no muy bueno para la compañía es la consignación, pero esta forma de pago no se quiere tomar en cuenta. Un 6% de los encuestados dijo que lo prefiere así, es un porcentaje bajo pero hay que tomarlo en cuenta, ya que serían comercios que les gustaría comprar pero solamente de esta forma, a menos de que se decidan por otro tipo de pago. Este punto tiene que ver mucho con el precio, lo que se quiere es darles una buena opción en el precio y que, de esta manera, les sea llamativa la oferta y contemplen la posibilidad de trabajar bajo el crédito o el contado, lo interesante es poder trabajar con ese porcentaje del mercado.

Otro punto bastante importante para la compañía es determinar de dónde proviene la mayoría del producto, la mayor parte es de importación, sólo un 10% es nacional. Esto indica que hay potencial actualmente para comprar material importado y que, por consiguiente, la empresa distribuidora tiene una oportunidad de mercado existente. Además, también provienen de afuera porque no hay un productor nacional o distribuidor. De este punto se obtiene otro resultado, saber de qué región provienen los productos aromáticos, el resultado obtenido es que de Centroamérica viene la mayor parte, esto también es bueno, ya que los productos aromáticos son fabricados en Guatemala.

Otro punto importante para esta investigación es saber cuál es la frecuencia de compra de los consumidores para un tipo de artículo como éste. Un 30% indicó una vez al mes y un 70% una vez cada dos meses. Con respecto a este resultado, la frecuencia de compra no es mucha, las velas al no ser un producto de primera necesidad no son muy compradas, además, no solamente esto influye en la frecuencia sino que los clientes las compran y no les dan uso de candela, sino de adorno, por lo que pueden durar muchísimo tiempo en buen estado y por, consiguiente, el consumidor sin comprarlas.

Con respecto al canal de distribución utilizado por la mayoría de los establecimientos actualmente, el mayor porcentaje es el de Productor/Detallista/Consumidor, otro porcentaje

alto es el de Productor/Mayorista/Detallista/Consumidor. En el caso de la empresa distribuidora, el interés es funcionar más como el caso primero, se pasa del productor al detallista, habría una persona en Costa Rica que sería el agente vendedor que se encargaría de colocarlas en las diferentes tiendas (detallistas) y posteriormente al consumidor.

Otro punto importante para esta investigación es determinar cuántos establecimientos estarían dispuestos a comprar las velas. De las 80 tiendas encuestadas 50 dijeron que sí estaban interesadas en negociar y comprar productos de la empresa distribuidora. Esto demuestra que sí existe un potencial grande de tiendas que desean estos artículos.

Con respecto a la decisión de compra que tienen los encuestados, un 87% corresponde a los dueños de los establecimientos y un 13% a los encargados. En la investigación los sujetos a encuestar son los dueños, sin embargo, ellos mismos expresaron que decisiones como las de comprar nuevos productos la toman entre ambos, ya que, los encargados manejan toda la parte administrativa de la tienda.

En relación con los aspectos más importantes a la hora de elegir un proveedor, un 49% de los encuestados señaló que la calidad en el producto es lo primordial, un 38% se interesó más en la forma de pago que le ofrecieran y un 13% en las ofertas y promociones. Estos resultados son muy positivos, ya que la calidad del artículo es demostrada, en cuanto a la forma de pago que se ofrecerá existirán varias opciones y con respecto a ese 13% que prefiere las ofertas y promociones, hay que tomar en cuenta que el precio de entrada de esta mercadería al mercado será bastante llamativo y que sí existirán ofertas.

En cuanto a la forma de pago que utilizarían los establecimientos con la empresa distribuidora, los porcentajes más representativos prefieren el crédito a 30 días y el contado. Un 51% de los encuestados prefiere el crédito y un 33% el contado. Por otra parte, un 10% prefiere la opción del crédito a 15 días y un 6% la consignación. En este

aspecto, la compañía no tiene problema con el contado y crédito, ya que son formas de pago que se van a considerar, sin embargo, la consignación no se está considerando.

Los aspectos que llamaron más la atención de los comerciantes con respecto al producto fueron, un 41% hizo mención a la diferencia con otros productos de la competencia, un 34% se refirió a la presentación, un 19% dijo que el aroma de las velas. El porcentaje más alto corresponde a la diferencia con la competencia, quiere decir con las velas que en la actualidad algunos establecimientos compran, por lo tanto, esto es sumamente interesante, ya que existiría una gran diferenciación con otras del mercado.

Un punto muy importante es la percepción con respecto a la calidad de las velas, un 94% de los encuestados calificó la calidad de éstas, entre excelente y buena. Este aspecto es muy positivo para esta investigación, ya que como bien se demuestra con base en la teoría, la calidad en un producto es básica, sin embargo, hubo un 6% de los encuestados que las calificó con mala calidad, más que todo mencionaron que el empaque no les parecía el adecuado, pues para ellos es fundamental que el artículo se mantenga protegido.

Con respecto al empaque, un 81% de los encuestados, que es un porcentaje bastante representativo, lo calificó de bueno, sin embargo, un 19% indicó entre malo y pésimo. Esto indica que el empaque no gustó en el mercado, más que todo porque siente que no protege bien las velas.

Muchos establecimientos expresaron que es muy importante la calidad de los empaques que lleven los productos.

En cuanto al precio de las velas, un 72% de los encuestados las califica como caras, un 15% dice que son baratas con respecto a la calidad del producto y un 13% opina que son muy caras. Es importante destacar que de ese 15% la mayoría de establecimientos o tiendas tiene una buena participación en el mercado. Con ese 13% que dijo que son muy caras se quiere trabajar una buena oferta en precio con respecto a la cantidad de compra.

Con el resto que las clasificó como velas caras, hay que tomar en cuenta que en esos precios se van a vender las velas de la empresa distribuidora, de ahí que la zona escogida sea Escazú, por el hecho de que es el tipo de mercado exclusivo donde se quiere colocar el producto.

Un punto importante es poder conocer cuánto estarían dispuestos los establecimientos a comprar en mercadería. Un 37% compraría 200 000 colones, un 31% 250 000 colones, un 19% 300 000 colones y un 13% 400 000 colones; con respecto a estos puntos, lo que son los montos estuvieron muy repartidos, esto es muy importante determinarlo al principio para tener un aproximado de lo que cada cliente estaría dispuesto a comprar.

Es importante conocer a qué tipo de establecimientos se les venderá el producto, por esta razón se quiso saber el tiempo que tienen las tiendas de estar funcionando. Un 75% tiene más de tres años de estar abiertas al público y el restante 25% de dos a tres años. Esto es sumamente básico, ya que hay una consistencia en el tiempo que tienen las tiendas de estar funcionando, por consiguiente, esto indica que venden bien porque tienen mucho tiempo de estar operando.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Este último capítulo corresponde a la propuesta de la investigación, en torno a la distribución de velas en el sector de Escazú.

Es importante tomar en cuenta el problema de investigación, el cual es: ¿Cómo crear una estrategia de distribución de velas en el sector de Escazú? La respuesta a esa pregunta tan importante es todo este capítulo, que viene a dar la forma en que se trabajará por medio de un planificado canal de distribución. Ya se pudieron analizar y dar las conclusiones del trabajo, donde hay muchos aspectos en los cuales el resultado es positivo y otros que hay que trabajar más a fondo.

Para llegar a una propuesta, se siguen los resultados obtenidos basados siempre en la teoría, que es una guía elemental.

Es importante tener en cuenta cuáles son los objetivos de la propuesta.

Objetivo general de propuesta

Diseñar una estrategia de distribución de velas en la zona de Escazú.

Objetivos específicos de propuesta

1. Definir la estrategia de distribución que se implementará.
2. Fijar una completa base de datos (CRM) de los clientes potenciales.
3. Determinar el presupuesto necesario para implementar la estrategia de distribución.

Teniendo los objetivos de la propuesta, sigue el desarrollo de ésta. El orden que se llevará es primeramente explicar la forma del canal de distribución y de la misma manera se hará con todos los aspectos que lleven a responder los tres objetivos específicos de la propuesta. De acuerdo con los elementos obtenidos por el análisis, se muestra que hay una oportunidad grande de mercado, partiendo del hecho de que no existe un distribuidor de velas. El nombre que llevará la empresa distribuidora en Costa Rica será Casa Vela.

Escazú es un sitio ideal para vender las velas, más que todo por el estilo de vida que maneja la gente de este lugar. Existe un alto nivel económico de las familias que viven en esta zona y este es precisamente el mercado al que se quiere dirigir, ya que son personas que pueden adquirir este producto para su casa u oficina.

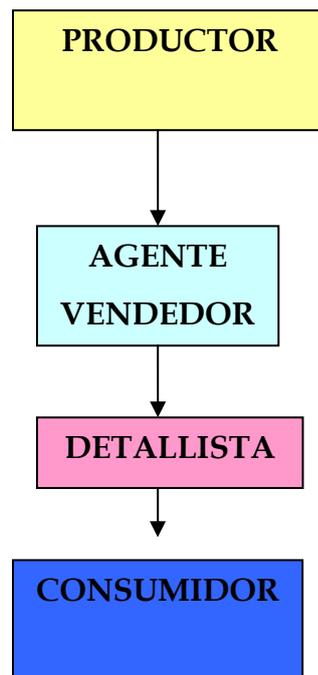
Actualmente hay una buena cantidad de establecimientos que compran este tipo de productos importados, sin embargo, un punto positivo para Casa Vela, es que son artículos de menor calidad y a precios muy similares.

Además, la gran mayoría de los establecimientos se interesaron en el producto y están dispuestos a comprarlo.

Todo lo anteriormente expuesto indica que hay un potencial en este mercado referente a las velas y productos aromáticos.

Debido a esto, la estrategia de distribución será: Productor/Agente Vendedor/Detallista/Consumidor. El productor evidentemente es la fábrica en Guatemala, que envía el producto terminado hacia Costa Rica y aquí lo recibe el agente vendedor, quien a su vez lo venderá y colocará en las diferentes tiendas o establecimientos, que serán los detallistas y, por consiguiente, la última persona en el canal, es el consumidor. Esta será la estrategia de distribución escogida para trabajar en la zona de Escazú.

En el siguiente diagrama se puede apreciar en mejor orden el tipo de canal de distribución propuesto para trabajar en Costa Rica.



De acuerdo con los datos obtenidos del análisis, y posteriormente mejor comprobado en las conclusiones, este canal de distribución es el más adecuado, además, el que se adapta más a las necesidades y el presupuesto del negocio.

Un punto importante es que la compañía escogió Costa Rica por ser un país con el que tiene contactos y la persona que ponga de agente vendedor será conocida por ella, por lo que, de esta manera es más fácil tener un canal de distribución de este tipo.

El agente vendedor estará a cargo de todas las ventas a los diferentes detallistas, también de los cargos administrativos del negocio en Costa Rica. La idea es que esta persona se encargue de estas funciones al principio y en cuanto el negocio crezca, se pondrá otra persona encargada de lo administrativo, que más bien apoye a este agente vendedor, ya que él tendrá la responsabilidad no sólo de hacer la venta, sino de darle seguimiento y de todos los mecanismos básicos para tener un cliente satisfecho con el servicio. Un punto importante y que el agente vendedor tiene que tener siempre en cuenta es la base de datos

que se implementará, ya que desde el primer momento en que se haga una venta, habrá que registrar ese cliente con todos sus datos y así seguir el mismo mecanismo con todos los consumidores.

Al final de la propuesta junto con el presupuesto necesario para implementar esta estrategia de distribución, habrá una hoja que tendrá en forma de esquema los datos que se tendrán de cada cliente, con el fin de explicar con más detalle en lo que consistirá la base de datos.

El capital inicial de esta actividad empresarial será puesto por la empresa productora de las velas, tanto el caso del inventario como del transporte.

El inventario inicial con el que se trabajará será de tres millones de colones, esto con base en los datos obtenidos del análisis, con respecto al monto en inventario que comprarían y con base también en cuántos establecimientos estarían dispuestos a comprar productos aromáticos. Esto será por un período de tres meses mientras la empresa en Costa Rica se establece mejor y solamente serán pagados el inventario y el transporte, el resto de los gastos serán asumidos por Casa Vela.

El transporte de la mercadería sería trabajado bajo el término de intercambio Delivery Duty Paid (DDP), entrega en destino con derechos pagados. Este es un término de intercambio comercial en el que la obligación del vendedor es entregar la mercancía al comprador hasta su destino final. El vendedor asume todos los riesgos y costos, incluyendo derechos, impuestos y otros gastos de entrega de las mercancías aforadas para importación.

El lugar indicado por lo general serán las instalaciones del comprador. Para el caso de Casa Vela, el agente vendedor es quien sería en este caso el comprador, sólo que no cumple la función de comprador durante tres meses, que es el plazo en el que la empresa productora paga el inventario.

La obligación del agente vendedor en este caso es la de recibir la mercadería nacionalizada en el lugar convenido.

La forma de transporte será por la vía terrestre, ya que el aéreo tiene un costo muy alto, casi el doble que el terrestre, sólo tiene el inconveniente de que dura más días que el aéreo. Se toma la decisión por este tipo de transporte, ya que tiene una gran influencia a la hora de fijar el precio en el producto.

El lugar que se tiene dispuesto como oficina y bodega es un apartamento situado 125 metros al este de Macdonalds de San Rafael de Escazú, sobre la carretera principal, el cual tiene tres cuartos y una sala grande. La sala se utilizará para la demostración del producto y dos de los cuartos como bodegas de éste, el otro cuarto será la oficina para el agente vendedor. Se escoge este punto estratégico porque es céntrico y con fácil acceso. El agente vendedor se encargará de colocar las velas y productos aromáticos en los diferentes establecimientos, es importante que el agente vendedor posea licencia B1.

El carro para la distribución de las velas lo pondrá la persona, sin embargo, se le pagarán 40 000.00 colones mensuales para los gastos de gasolina y cambios de aceite.

Es importante tomar en cuenta que la empresa eventualmente quiere tener un vehículo propio para la distribución, pero es a mediano plazo.

En el caso de Casa Vela, el mercado meta y el posicionamiento ya se fijaron, son productos de calidad y, por lo tanto, están en un rango de velas caras dentro del mercado. Debido a esto, la empresa busca un liderazgo por calidad de producto.

La estrategia que se utilizará en cuanto al precio será con respecto a descuentos y bonificaciones, esto sería un descuento *por cantidad*. Es una reducción de precio para los clientes que compran grandes volúmenes.

También se dará fijo un descuento de un 10% para los clientes que paguen de contado. Estos dos tipos de descuentos son los que se darán, más que todo porque Casa Vela contará con muchos tipos y tamaños de velas y de esto depende también mucho el precio, por lo tanto, habrá velas que son caras, otras tendrán precios más accesibles y esto viene

ayudar a la misma segmentación de mercado. Esto con motivo de que habrá tiendas grandes que quieran o que tengan más facilidad para comprar una candela de un precio alto, como también hay opciones del producto un poco más baratas para aquellos establecimientos que no deseen gastar tanto o tener candelas de gran tamaño.

De acuerdo con el análisis y las conclusiones, el empaque actual de las candelas no gustó en el mercado, porque se rompe con facilidad, para este tipo de producto el empaque debe ser más resistente. Se plantea cambiar de proveedor en Guatemala, por un tipo de plástico que recubre la candela, es tipo blister y mucho más resistente, siempre con las mismas características, transparente y que permite que el aroma se sienta, pero siempre mucho más resistente a los golpes y su normal manipuleo. El costo de aplicar este empaque será especificado en el presupuesto.

Con lo anterior se responde al primer objetivo de propuesta que es definir la estrategia de distribución a implementar.

Un punto importante es la segmentación que se quiere desarrollar y por lo que principalmente se quiere diferenciar mucho a Casa Vela. Para ello se comprará un software que ayudará a implementar la base de datos, lo principal es que el agente vendedor vaya recabando la información a la hora de la venta, esto quiere decir que la venta no sólo será que los clientes paguen el producto, dejarlo en la tienda e irse, implicará muchos aspectos más. Se averiguarán todos los datos de los establecimientos, como información básica de teléfonos, fax, etc. También los datos del personal, qué forma de pago trabajará, qué persona tiene el poder de decisión suficiente, si es sólo el dueño o también el administrador. Es básico conocer y tener bien a la mano, qué tipo de producto compró, en qué fecha compró, cuándo fue la última vez que se visitó, etc.

Toda esta información se irá registrando para cada una de las tiendas en las que se trabajará y un aspecto sumamente importante es segmentar de acuerdo con los siguientes rangos que surgen de los resultados obtenidos por medio del análisis.

Tipo de cliente	Monto
Cliente A	₡400 000.00
Cliente B	₡300 000.00
Cliente C	₡200 000.00
Cliente D	₡100 000.00

Fuente: Elaborado por Carla Del Vecchio. 2005.

Con base en la tabla anterior y en los resultados obtenidos, los descuentos de Casa Vela serán los siguientes:

Tipo de cliente	Monto de compra para descuento	Descuento %	Monto del descuento
Cliente A	₡450 000.00	5%	₡22 500.00
Cliente B	₡350 000.00	6%	₡21 000.00
Cliente C	₡250 000.00	8%	₡20 000.00
Cliente D	₡180 000.00	10%	₡18 000.00

Fuente: Elaborado por Carla Del Vecchio. 2005.

La siguiente tabla muestra cómo se trabajaría esta base de datos, la información es suministrada por medio de un software.

CLIENTE: TIENDA XX	
Teléfono:	249-3344
Fax:	249-3355
Contacto de venta:	Mario Fernández
Gerente:	Mario Fernández
Dirección física:	Local 3 en Multiplaza Escazú
Correo electrónico:	tiendaxx@racsa.co.cr
Forma de pago:	Contado
Tipo de cliente:	Cliente tipo A
Fecha de la primera compra:	02 de febrero del 2005
Monto de la compra:	₡ 450 000.00
Tipo de velas:	744 300450001 8 (Código de barras)
Descuento que tuvo:	5% de descuento
Próxima llamada:	02 de marzo del 2005
Observaciones:	Este cliente es A y se quejó de un error en la factura.

Fuente: Elaborado por Carla Del Vecchio. 2005

Esta información es sumamente importante para el aspecto de segmentación, ya que así es más fácil llevar el control de cada uno de los clientes. Es básico tomar en cuenta que este tipo de planeación hay que hacerla con base en los resultados y, de esta manera, el trabajo para el vendedor es mucho más simple, ya que él tendrá toda la información, así como las personas que vayan ingresando a la compañía también se van enterando de la situación única de cada cliente. Además, esto permite una venta más preparada, porque el vendedor antes de llegar al cliente lee la información en el sistema y se entera de cuál es la situación con ese cliente específico.

Este control lo permite el software, ya que una vez comprada la licencia solamente se debe instalar el programa en otra computadora si así se requiere.

En resumen, la segmentación por medio de una buena base de datos permite llevar un control absoluto de cada cliente, hace que la fuerza de ventas sea más efectiva y cada asunto pueda ser más controlado. Es importante saber que si el software de la base de datos no se va alimentando ordenadamente, de nada servirá.

Esto responde al objetivo dos de propuesta, que es fijar una completa base de datos de los clientes potenciales.

Este software tendrá un precio de \$2000 o su equivalente en 925 000 mil colones, este software será comprado en Guatemala por la empresa, ya que allá es menor el costo.

En cuanto a los suministros de oficina serán 200 000 mil colones, tomando en cuenta la suscripción de la marca y toda la papelería en general.

El software que permite manejar toda la contabilidad como cuentas por cobrar, por pagar, costará instalarlo 200 000.00 mil colones, este mismo permite tirar recibos y facturas, toda la información necesaria de administración.

Es importante que Casa Vela saque el código de barras, ya que de esta manera es más fácil distribuir las y además llevar un mejor control y orden.

En Costa Rica sacar el código de barras para la pequeña industria, tiene un costo de \$650, esto da derecho a tener 1000 productos con su respectivo código.

Por último, la computadora y los implementos de la oficina costarán en total 1 000 000.00 de colones. Esto incluye la computadora portátil, la impresora y el escáner.

Todos los costos anteriormente mencionados serán especificados en el presupuesto.

En el cronograma está cada punto con su presupuesto y esto da respuesta al tercer objetivo de la propuesta, que es determinar el presupuesto necesario para implementar la estrategia de distribución.

Cronograma y presupuesto

Actividad	Tiempo estimado	Presupuesto
Preparación de Inventario que se enviará	Tres semanas	₡ 3 000 000.00
Transporte-hasta salir de aduanas	Semana y media	₡200 000.00 cada transporte
Oficinas	Semana	₡800 000.00 mensuales
Agente vendedor	Inmediato	₡400 000.00 de salario base, más 6% de comisión
Gasolina de agente vendedor	Inmediato	₡30 000.00
Suministros de oficina	Dos días	₡200 000.00
Software base de datos	Una semana	₡925 000.00
Software de contabilidad	Tres días	₡200 000.00
Computadora e implementos	Una semana	₡1 000 000.00
Gastos extraordinarios	-	₡500 000.00
Blister o empaque de las candelas	Dos semanas	₡10 más de lo que se paga actualmente por cada candela
Código de barras	Tres semanas	₡303 550.00
Total:		₡7 558 560.00

Nota: Los precios se cambiaron al tipo de cambio del día

CAPÍTULO VII

ANEXOS

6.1 Cuestionario

Encuesta sobre velas y productos aromáticos

Buenos días (tardes):

El siguiente cuestionario es acerca de un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de productos aromáticos como velas.

Nuestro interés es enfocarnos en tiendas que tengan a la venta artículos para el hogar y floristerías.

Quisiéramos pedir su ayuda para que conteste a unas preguntas que no llevarán mucho tiempo, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Le pedimos que conteste esta encuesta con la mayor sinceridad posible y marcando con “X”.

1.¿Cuál es su posición en este negocio o tienda y es éste un puesto con toma de decisión?

2. ¿Cuenta su negocio o tienda actualmente con alguna línea de velas o productos aromáticos?

()Sí

()No (**pase a la pregunta # 8**)

3. ¿Qué forma de pago tiene actualmente con el (los) proveedor (es)?

Crédito a 15 días Consignación

Crédito a 30 días Contado

4. ¿Son productos fabricados a nivel nacional y/o a nivel internacional?

Productos Nacionales **(Si sólo marca nacionales, pase a la pregunta # 8)**

Productos Importados

Ambos

5. Si son productos importados de qué país provienen?

Centroamérica especifique cuál _____

Sudamérica especifique cuál _____

Europa especifique cuál _____

Norteamérica especifique cuál _____

Otro especifique cuál _____

6. En el caso de la importación, ¿qué tipo de canal de distribución se utiliza más?

Productor/Detallista/Consumidor.

Productor/Mayorista/Detallista/Consumidor.

Productor/Agente/Detallista/Consumidor.

7. ¿Con qué frecuencia compran sus clientes este tipo de productos en su tienda (candelas o prod. aromáticos)?

Dos veces a la semana Una vez al mes

Una vez a la semana Una vez cada dos meses

13. ¿Qué le parece el precio de ₡13 600 para esta candela? (Se muestra una candela)

Muy cara

Muy barata

Cara

Barata

14. En monto, ¿cuánto estimaría usted tener en inventario?

200 000.00 colones

300 000.00 colones

250 000.00 colones

400 000.00 colones

15. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio o tienda de estar operando?

menos de 1 año

de dos a tres años

de uno a dos años

de tres años en adelante

16. ¿Estaría usted dispuesto a tener este tipo de productos en su tienda o negocio?

Sí

No

6.2 Declaración jurada

Yo Carla Del Vecchio Loaiza alumna de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), declaro bajo la fe de juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy la autora intelectual de la Tesis de grado titulada: “Estrategia de distribución de velas en el mercado de Escazú”, por lo que libero a la ULACIT, de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Brindada en San José-Costa Rica en el día 31 del mes de marzo del año dos mil cinco.

Carla Del Vecchio Loaiza

Cédula: 1-1079-349

6.3 Tribunal examinador

ULACIT

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

TRIBUNAL EXAMINADOR

Reunido para los efectos respectivos, el tribunal examinador de la Escuela de Posgrados
compuesto por:

Tutor

Lector

Presidente del Tribunal

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, Josep. (2000). Marketing Directo Integrado. España: Gestión 2000.
- Bernal T. César Augusto. (2000). Metodología de la investigación para administración y economía. Colombia: Prentice Hall.
- Burnett, Ken. (2001). Gestión de la relación con el cliente clave. España: Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, Roberto. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Iyer, Vino. (1994). Dirección y motivación de las redes de distribución comercial. London: Ediciones Folio.
- Kotler, Philip. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Montero Mora, Fredy. (2001). Diagnóstico del Cantón de Escazú. Municipalidad de Escazú: Dirección de cultura.
- Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce. (2000). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw-Hill.
- www.pilandros.com Crafts-Pilandros.

