

## INTRODUCCIÓN

### PLAN DE INVESTIGACIÓN

#### ANTECEDENTES

La industria nacional “Panda”, tiene como actividad principal la fabricación de helados y postres, la misma, tiene su agencia o fábrica central en la ciudad de La Paz, además cuenta con agencias distribuidoras en ciudades del País: Santa Cruz, Cochabamba, Sucre, Potosí, Oruro, Tarija, Beni y Pando entre las principales. La industria cumple un papel fundamental en el desarrollo económico y social del país ya que genera fuentes de trabajo para muchas personas y además cumplen con sus funciones tributarias, aportando de esa manera al engrandecimiento del País.

La ciudad de Tarija, tal como se señaló anteriormente, cuenta con una distribuidora regional bajo el nombre de: “Distribuidora Panda-regional Tarija”, la misma, opera en la ciudad de Tarija desde hace 15 años aproximadamente, distribuyendo y abasteciendo de este modo, a los diferentes puntos de venta de los productos conocidos como “Helados Panda”.

La distribuidora regional oferta a la ciudad varias líneas de productos, como ser: helados de crema, helados de agua y postres que son los que recibe de la fábrica central ubicada en la ciudad de La Paz; además de ello, la regional Tarija elabora jugos, gelatinas y lácteos en cantidades menores sobre todo por contratos, con el fin de conseguir ganancias adicionales.

En ambos casos, la distribuidora aporta a la industria (fábrica central) los ingresos por las ventas realizadas, por el hecho de que los productos se comercializan bajo la marca: “Helados Panda”.

Tarija en su ciudad capital, presenta una progresión anual del 4.76%, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.)<sup>1</sup> y un desplazamiento hacia las zonas periurbanas, lo que genera la descentralización del movimiento económico. Lo señalado simboliza, un incremento en el movimiento económico en los nuevos barrios de la capital y la exigencia de demanda de productos, entre los cuáles se hallan desde luego, helados, refrescos, postres, etc., que satisfagan a un mercado exigente y por tanto potencial.

Dentro de los objetivos que se ha propuesto la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, se encuentra el de materializar actividades que promuevan y faciliten la distribución y comercialización de productos en la ciudad.

Actualmente, la distribuidora cuenta con personal encargado de la distribución de sus productos a los diferentes mercados de la ciudad de Tarija, los mismos, no cuentan con estrategias de manera técnica que haga más eficiente su sistema de distribución.

En este contexto, desde que la distribuidora está presente en la ciudad desde hace ya varios años, la repartición de los productos a los diferentes puntos de venta, se practican de modo empírico, sin ningún estudio previo al mercado de forma científica, lo que origina, que sus productos no lleguen de una manera diferente y eficiente al consumidor final.

## JUSTIFICACIÓN

Mediante un análisis previo a las variables del marketing mix en la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, se determinó que la misma exterioriza dificultades en la variable plaza o distribución, ya que existe actualmente, un sistema de distribución

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.). Bolivia: Tasa Anual de Crecimiento Intercensal de la Población por Área según Departamento, Censos 1992 y 2001.  
<http://www.ine.gob.bo/indice/visualizador.aspx?ah=PC20112.HTM>. Recuperado: Agosto de 2013

deficiente en barrios de la zona periurbana de la ciudad de Tarija; razón por la cual, la investigación enfoca su estudio y análisis a determinada variable.

En este marco, el presente proyecto de investigación tendrá un sustento teórico en la variable distribución (plaza) dentro la estrategia del marketing mix. Es fundamental el estudio y análisis a las actuales características de distribución en la empresa distribuidora, sobre todo para la búsqueda de causas y poder definir alternativas o propuestas de solución a dichas causas que coadyuven a la misma, en la mejora de su sistema de distribución.

Especificar alternativas o propuestas de solución, implica el diseño de estrategias que permitan una distribución óptima, que pueda ser considerado ideal en la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, de esta manera, incrementar la eficiencia en el servicio de abastecimiento y al mismo tiempo poder ampliar su mercado en especial a barrios de la zona periurbana de la ciudad de Tarija, donde la distribuidora cuenta con escasa participación de sus productos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), la ciudad de Tarija evidencia un crecimiento demográfico anual del 4,76%, por lo señalado, es fructífero para la “Distribuidora Panda-regional Tarija” ampliar su cobertura de repartición, constituyendo a la creación de nuevos canales y alcanzar de esta manera mercados potenciales.

En este contexto, según datos del Gobierno Municipal de la ciudad de Tarija, en su informe “*Plan de Desarrollo Municipal 2010-2014*”<sup>2</sup>, indica que las áreas potenciales de progresión y/o expansión en la ciudad, se exterioriza en varias zonas periurbanas de la ciudad (Véase anexo N° 6); razón por la cual, la presente investigación enfocará su estudio en barrios de la zona periurbana que comprenden aproximadamente 35 barrios pertenecientes a los distritos 7, 9,10 y 13, los mismos,

---

<sup>2</sup> Gobierno Municipal de la Ciudad de Tarija y la Provincia Cercado; PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2010-2014; Pág. 38.

muestran un crecimiento promedio demográfico significativo (Véase anexo N° 4), por lo que se considera un mercado atractivo.

Abastecer este mercado de aproximadamente 40.000 habitantes, logrará incrementar la participación de la “Distribuidora Panda-regional Tarija” en un 16% en la ciudad de Tarija y a la vez, prosperar su posicionamiento en el mercado. Por lo indicado, es preciso y necesario el diseño de estrategias de distribución que permitan penetrar en mencionado mercado potencial de manera óptima.

El desarrollo de estrategias de distribución, permitirá al mercado consumidor facilidades al momento de adquirir el producto deseado, asimismo, facilitará su compra sin obstáculos de tiempo y espacio. Por otro lado, la distribuidora será beneficiada, puesto que el diseño de estrategias de distribución, le posibilitarán un beneficio en el mediano y largo plazo.

Por lo expresado, el presente proyecto de investigación pretenderá beneficiar de alguna manera a la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, en el logro de un sistema de distribución eficaz y eficiente en señalado mercado potencial, reduciendo la brecha que existe en cuanto a tiempo, lugar y posición entre el distribuidor, minorista y consumidor.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Identificación del problema**

De acuerdo a una investigación exploratoria y con el propósito de llegar a definir el problema de la presente investigación, se realizó una entrevista al gerente de ventas de la “Distribuidora Panda-regional Tarija”. La misma, sirvió para identificar aquellos síntomas que están afectando en el reparto de sus productos, principalmente

en barrios de la zona periurbana de la ciudad de Tarija. Las deducciones de la entrevista se detallan a continuación:

En la actualidad, una de las situaciones que preocupa a la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, es el número limitado de heladeras con las que cuenta actualmente, las mismas abastecen en zonas donde el movimiento económico es fuerte, siendo estas: Zona del mercado Campesino, Zona Central y La Terminal entre las principales. Sin embargo, no provee de manera eficiente en barrios periurbanos de la ciudad de Tarija. Cabe señalar que la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, dota heladeras para la venta de sus productos en zonas estratégicas de la ciudad, identificadas de un modo empírico y además, sin ningún respaldo técnico.

El transporte representa otro inconveniente para la distribuidora, el hecho de penetrar de manera óptima en barrios periurbanos de la ciudad de Tarija, representa dejar de surtir de forma eficiente en aquellas zonas donde la misma tiene una participación fuerte con sus productos. En tal sentido, la misma no quiere correr con ese riesgo. Asimismo, representa un costo adicional, puesto que depende de la venta satisfactoria de sus productos para cubrir el costo de transporte.

Por otro lado, la “Distribuidora Panda-regional Tarija” no cuenta en la actualidad con ningún tipo de estrategia de distribución que le permita aprovechar las oportunidades que los mercados ofrecen y le ayuden a desarrollar ventajas competitivas, que sirvan de influencia en la captura de nuevos clientes. En muchos casos, el desconocimiento hacia determinada empresa, puede ser limitante al momento de tomar la decisión de compra por parte de los clientes.

En consecuencia, los síntomas expuestos anteriormente dificultan a la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, implementar canales de distribución de manera eficiente en barrios de la zona periurbana de la ciudad de ciudad de Tarija. Asimismo, la falta de estrategias de distribución, afectan el abastecimiento óptimo de productos incluso a los clientes (minoristas) actuales debido a la demora de entrega de los mismos. Cabe

indicar, que los minoristas optan por determinada empresa de acuerdo al contrato y al beneficio que obtendrán comercializando los productos.

### **Definición del problema**

El principal problema que afronta la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, es la carencia de estrategias de distribución, lo indicado, afecta a su actual sistema de distribución, debido a la exigua presencia de canales en gran parte de los barrios periurbanos, siendo los más afectados aquellos que comprenden los distritos 7, 9, 10 y 13 de la ciudad de Tarija, como así también, a la demora en la entrega de productos a los clientes (minoristas) actuales.

### **Formulación del problema**

*¿Qué factores limitan a la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, para que el abastecimiento de productos sea efectivo en los barrios de la ciudad de Tarija?*

## **HIPÓTESIS**

*La falta de estrategias de distribución limita a la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, a que el abastecimiento de productos en los barrios de la ciudad de Tarija, sea efectivo.*

### **Variables**

#### **a) Variable independiente (X)**

- Estrategias de distribución.

#### **b) Variable dependiente (Y)**

- Abastecimiento de productos.

c) **Unidad de observación**

- “Distribuidora Panda-regional Tarija”.

d) **Objeto de estudio**

- Barrios de la ciudad de Tarija.

e) **Enlace relacional lógico**

- ...Limita...

**Operacionalización de variables**

<b>Variable Independiente (X)</b>	<b>Indicador</b>
-Estrategias de distribución	- <i>Sistema de distribución</i> - <i>Canales de distribución</i> - <i>Transporte</i>
<b>Variable Dependiente (Y)</b>	<b>Indicador</b>
- Abastecimiento de productos	- <i>Inventario</i> - <i>Demanda</i> - <i>Capacidad de almacenamiento</i>

**OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN****Objetivo general**

- Diseñar y proponer estrategias de distribución para la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, de tal manera que permitan mejorar el abastecimiento de productos en los barrios de la ciudad de Tarija.

### Objetivos específicos

- Caracterizar y analizar los factores relevantes mediante un diagnóstico, con respecto al sistema de distribución actual de la “Distribuidora Panda-regional Tarija”.
- Identificar canales de distribución óptimos para la “Distribuidora Panda-regional Tarija”.
- Verificar la logística de transportación con la que cuenta actualmente la “Distribuidora Panda-regional Tarija”.
- Determinar la administración de inventarios en la “Distribuidora Panda-regional Tarija”.
- Identificar las exigencias y necesidades de la demanda (minoristas o detallistas) a través de la investigación de mercado, de tal forma que permita prever el abastecimiento de productos.
- Verificar la capacidad de almacenamiento para los productos en la “Distribuidora Panda-regional Tarija”.

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada en el desarrollo de las diferentes etapas de la investigación, es como sigue a continuación:

La primera fase, en lo que corresponde a la preparación del plan de investigación, se aplicó una indagación exploratoria con el objeto de tener claro y conciso el problema a escudriñar. Para ello, se realizó una entrevista al gerente de ventas de la distribuidora. Una vez definido el problema, se empleó una investigación de tipo concluyente-descriptivo con la cual se delimitó básicamente, el comportamiento del mercado con respecto a las exigencias y demandas por parte de los puntos de venta o minoristas para la comercialización de productos “Panda”.

La segunda etapa del presente proyecto de investigación, lo comprende la preparación del marco teórico, para ello se empleó el método deductivo, el cual nos llevó desde una hipótesis o planteamientos generales para derivar en consecuencias o deducciones comprobables empíricamente, es decir, nos llevó de generalidades para derivar en particularidades. Asimismo, se manejó el método analítico que permitió separar un todo material o mental para identificar sus elementos básicos, estudiarlos y relacionarlos. Por último, se utilizó el método analógico el cual permitió hacer una comparación de teorías y llegar a deducciones propias mediante el análisis a las mismas.

El diagnóstico, que es la tercera etapa de la investigación, se elaboró en base a la exploración de la unidad de estudio, los datos recogidos fueron procesados y analizados para estructurar un marco real de conclusiones, sustentadas en la aplicación del método concluyente-descriptivo y los principales datos proporcionados por la investigación de mercado.

Por consiguiente, en el recojo de información proveniente de la investigación de mercado, se aprovechó técnicas como ser: la Entrevista, la Encuesta y el Sondeo de opinión mediante la aplicación de Cuestionarios. La entrevista se aplicó al gerente general y al gerente de ventas de la “Distribuidora Panda-regional Tarija”. Para la aplicación de la encuesta se utilizó el muestreo, el cual, accedió indagar en el criterio de los minoristas potenciales con respecto a la problemática que aborda la presente investigación, para ello se determinó una muestra representativa donde se aplicó la encuesta. El sondeo de opinión fue aplicado a los minoristas actuales de la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, con el fin de conseguir información acerca del sistema de distribución actual.

En base a la información recopilada, se diseñó estrategias de distribución que corresponde a la elaboración de la propuesta, la última etapa de la presente investigación. Para ello, se empleó el método inductivo apoyado en las conclusiones

del diagnóstico de la “Distribuidora Panda-regional Tarija” y reforzado por las recomendaciones que se realicen para su mejor aplicación.

### **ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Alcance teórico**

El área de estudio de la presente investigación, corresponde específicamente a la variable distribución del Marketing Mix de la administración aplicada.

#### **Alcance temporal**

El trabajo de investigación, se realizó durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2013, concluyendo con una propuesta para la “Distribuidora Panda-regional Tarija”.

Para la elaboración del trabajo, se manejaron datos secundarios desde el año 2010 al 2012. La proposición presenta un plan de distribución a mediano y largo plazo, es decir, tres años desde la presentación de la misma.

#### **Alcance espacial**

La indagación se instituyó en estrategias de distribución para la “Distribuidora Panda-regional Tarija”, la misma se halla ubicada en el Estado Plurinacional de Bolivia, Departamento de Tarija, Provincia Cercado, Ciudad de Tarija (capital), Barrio la Terminal, Calle Bernardo Navajas esquina Pasaje Soruco N° 1087.

El trabajo de campo para la obtención de datos primarios se practicó en puntos de venta o minoritas situados en los distritos 7, 9, 10 y 13 de la ciudad de Tarija (Véase anexo N° 5).