

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”- HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS PARA OBTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

CARACTERIZACION Y EFECTIVIDAD DE LOS CANALES DE
DISTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACION
ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.

TESISTA:

- ENRIQUE ALBERTI, ACUÑA VENTURO
- EDGAR JOSE, HINOSTROZA ALVAREZ

ASESOR: DR. RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRIA

HUÁNUCO - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mis adorados padres y hermanos, que me apoyaron durante todo el camino de la formación profesional, y hasta ahora siguen siendo mi inspiración.

Edgar José, HINOSTROZA ALVAREZ

DEDICATORIA

A mis padres, hijos, hermanos, sobrinos y los profesores de la formación inicial, primaria, secundaria y universitaria, por su apoyo moral e impulsar a ser un profesional útil a la sociedad huanuqueña.

Enrique Alberti, ACUÑA VENTURO

AGRADECIMIENTO

Por la sabiduría, conocimiento y apoyo que he recibido en mi formación profesional agradezco con el alma y el corazón:

- Al decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por guiarme en la recopilación de datos para la presente investigación.
- A nuestra entrañable Universidad Nacional Hermilio Valdizán, porque en su claustro he pasado los mejores años de mi vida.
- A los funcionarios y trabajadores del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma de la provincia de Huánuco.
- A los Docentes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas por sus enseñanzas, consejos y paciencia durante mi formación académica.

RESUMEN

El presente Trabajo de investigación titulado “CARACTERIZACION Y EFECTIVIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACION ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017” surge de la necesidad de mejorar la situación del mencionado Programa a través de la efectividad de los canales de distribución, para ello se tuvo como objetivo general: Describir y explicar la efectividad de los canales de distribución del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017. A esto se identificó los objetivos específicos: Identificar los canales de distribución que emplea el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017. Explicar el grado de eficacia en el proceso de selección y evaluación de los distribuidores en el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco 2017. Describir y explicar el grado de satisfacción de los usuarios en relación a la distribución de productos del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017. Para ello se planteó el problema general: los problemas mencionados, ¿Cuáles y cuán efectivos son los canales de distribución del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017? Y se puede mencionar los programas específicos: ¿Qué canales de distribución emplea el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017?, ¿Qué tan eficiente es el proceso de selección y evaluación de distribuidores del

Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017? Y ¿En qué grado de satisfacción se encuentran los usuarios en relación a la distribución de productos del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017? Usando un diseño de investigación descriptivo, teniendo un muestra de 24 directores de las instituciones educativas de la provincia de Huánuco y llegando a las siguientes conclusiones: La efectividad de los canales de distribución del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco es efectivo a través de intermediarios porque se ahorra tiempo y recursos, los intermediarios serán los responsables de hacer llegar de una forma responsable y segura la alimentación hasta la institución educativa. Los canales de distribución que emplea el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco es indirecto, es decir, por intermedio de intermediarios porque optimizan la distribución de los productos hasta su lugar de origen. El grado de eficacia en el proceso de selección y evaluación de los distribuidores en el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco es débil porque no se hace buena selección y evaluación de documentos y no se sanciona si se encuentra documentos falsos. El grado de satisfacción de los usuarios en relación a la distribución de productos del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, según el cuestionario, la mayoría de usuarios están insatisfechos porque los alimentos no llegan a tiempo, la distribución no tiene el cuidado adecuado de los alimentos, los distribuidores no usan un plan distribución.

SUMMARY

The present research work entitled "CHARACTERIZATION AND EFFECTIVENESS OF THE CHANNELS OF DISTRIBUTION OF THE NATIONAL PROGRAM OF SCHOOL SUPPLY QALI WARMA OF THE PROVINCE OF HUANUCO, 2017" arises from the need to improve the situation of said Program through the effectiveness of channels of distribution, for this purpose the general objective was: Describe and explain the effectiveness of the distribution channels of the National School Feeding Program Qali Warma of the province of Huánuco, 2017. This identified the specific objectives: Identify the distribution channels Which employs the National Program for School Feeding Qali Warma of the province of Huánuco, 2017. Explain the degree of effectiveness in the selection and evaluation process of the distributors in the National School Feeding Program Qali Warma of Huánuco Province, 2017. Describe and explain the level of satisfaction of users in relation to the distribution The National Program for School Food Qali Warma of the Province of Huánuco, 2017. For this the general problem was raised: the problems mentioned, what and how effective are the distribution channels of the National School Feeding Program Qali Warma Province of Huánuco, 2017? And it is possible to mention the specific programs: What distribution channels does the National School Feeding Program Qali Warma of the Province of Huánuco, 2017? How efficient is the process of selection and evaluation of distributors of the National School Feeding Program Qali Warma of

the Province of Huánuco, 2017? And to what degree of satisfaction are the users in relation to the distribution of products of the National School Feeding Program Qali Warma of the Province of Huánuco, 2017? Using a descriptive research design, having a sample of 24 directors of the educational institutions of the province of Huánuco and arriving at the following conclusions: The effectiveness of the channels of distribution of the National School Feeding Program Qali Warma of the Province of Huánuco is Cash through intermediaries because it saves time and resources, the intermediaries will be responsible for making the food to the educational institution in a responsible and safe way. The channels of distribution used by the National School Feeding Program Qali Warma of the Province of Huánuco is indirect, that is, through intermediaries because they optimize the distribution of the products to their place of origin. The degree of effectiveness in the selection and evaluation process of the distributors in the Qali Warma National School Feeding Program in the Province of Huánuco is weak because there is no good selection and evaluation of documents and no punishment is found for false documents. According to the questionnaire, according to the questionnaire, the majority of users are dissatisfied because the food does not arrive on time, the distribution does not have any effect on the distribution of products of the National Program of School Feeding Qali Warma of the Province of Huánuco. The proper care of food, distributors do not use a distribution plan.

INTRODUCCIÓN

Los alimentos que se entregan en las escuelas pasan por un estricto control de calidad lo cual garantiza la inocuidad de los productos que contribuyan a mejorar el rendimiento de los escolares. En relación de los niveles de los canales de distribución, se puede hablar de dos niveles de canales, directo e indirecto: Canal directo (circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos.

En el primer capítulo: se encuentra el problema de la investigación que se ha elaborado en base las investigaciones, se ha tomado datos de muchas técnicas mediante una observación directa de la realidad y la experiencia nos servirán para realizar el trabajo práctico. El Primer Capítulo se trata de los temas: planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, interrogantes, delimitación, justificación, objetivos: general y específicos e hipótesis.

El Segundo Capítulo: trata del marco teórico, antecedente del problema, fundamentación filosófica, fundamentación técnica, categorías fundamentales, señalamiento de variables de la investigación y teorías sobre el turismo rural comunitario y el medio ambiente.

El Tercer Capítulo: sobre los temas: metodología, la forma de investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, recolección de datos, procesamiento y análisis de datos.

El Cuarto Capítulo: es la presentación de resultados y aborda los siguientes temas: análisis e interpretación de resultados, verificación de hipótesis.

El Capítulo Quinto: la discusión de resultados a base los resultados, antecedentes, teorías e comprobación de la hipótesis general.

Conclusiones y sugerencias, que están redactadas a base de los objetivos planteados.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
SUMMARY	VI
INTRODUCCIÓN	VIII
ÍNDICE	X

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. HIPÓTESIS	15
1.4.1. Hipótesis general	15
1.4.2. Hipótesis específicas	15
1.5. SISTEMA DE VARIABLES	16
1.5.1. Definición Operacional de las Variables	16
1.6. JUSTIFICACIÓN	16
1.6.1. Aspecto Metodológico.....	17
1.6.2. Aspecto Organizacional.....	17
1.7. IMPORTANCIA.....	17
1.8. VIABILIDAD... ..	17
1.8.1. Accesibilidad	17
1.8.2. Bibliográfico... ..	17
1.8.3. Económico.....	18
1.8.4. Potencial Humano... ..	18
1.8.5. Geográfico.....	18
1.9. LIMITACIÓN... ..	18
1.9.1. Tiempo... ..	18
1.9.2. Manejo Metodológico.....	18

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES	19
2.2. BASES TEÓRICAS	25
2.2.1. Canales de Distribución	25
2.2.2. Dimensiones.....	32
2.2.3. Estrategia	de
Marketing.....	41
2.2.4. Marketing	
Mix.....	47
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	50

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	52
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	52
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.5. DEFINICION OPERATIVA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	56
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
3.7. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	56

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. PRESENTACION DE RESULTADOS.....	57
--------------------------------------	----

CAPITULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON LAS BASES TEORICAS.....	71
5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON LA HIPOTESIS	72

CONCLUSIONES	74
SUGERENCIAS.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
ANEXOS	77

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación del problema

El presente trabajo tiene como objetivo principal explicar el sistema logístico actual del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la provincia de Huánuco cuyo Core Bussines principal es brindar servicio de alimentación. En este sentido, la presente investigación realiza un estudio en los canales de distribución con la finalidad de analizar sus procesos logísticos.

Para nadie es una sorpresa escuchar que el Estado no es uno de los mejores administradores y que los programas que existen en ella sufren de muchas deficiencias, el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma no es ajena a esta realidad.

Qali Warma es un programa del MIDIS (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social), que brinda el servicio de alimentación con complemento educativo a los niños matriculados en instituciones educativas públicas del nivel inicial, primario y secundario de las poblaciones indígenas de la Amazonía peruana, a fin de contribuir a mejorar la atención en clases, la asistencia escolar y los hábitos alimenticios, promoviendo la participación y la corresponsabilidad de la comunidad local.

Qali Warma es un vocablo quechua que significa “niño vigoroso” o “niña vigorosa” (en quechua el género se determina con la palabra warmi o qari, es decir hombre o mujer).

El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, tiene como finalidad brindar un servicio de calidad cumpliendo los siguientes objetivos:

- ✓ Garantizar el servicio alimentario durante todos los días del año escolar a los usuarios del Programa de acuerdo a sus características y las zonas donde viven.
- ✓ Contribuir a mejorar la atención de los usuarios del Programa en clases, favoreciendo su asistencia y permanencia.
- ✓ Promover mejores hábitos de alimentación en los usuarios del Programa.

Dado la revisión de la literatura y la perspectiva del estudio, la presente investigación tendrá un alcance primordialmente descriptivo – explicativo y su metodología es de tipo cualitativa. Para este proyecto de investigación, se utilizarán dos tipos de herramientas cualitativas de recolección de datos, entrevistas semi-estructurada y la observación estructurada. De esta manera, se realizarán entrevistas a los principales jefes responsables del sistema logístico del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, como son el Gerente General, el jefe de abastecimiento y distribución y el jefe de almacén. Y, por último, se complementará con la observación, herramienta que permitirá comprender a mayor profundidad los principales procesos.

En este sentido, se considera que el principal aporte de la presente investigación se basará en la autenticidad y realismo a la hora de describir y explicar el funcionamiento Programa Nacional de Alimentación Escolar, cuyo core principal es abastecer a los niños y adolescentes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Son efectivos los canales de distribución del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE₁. ¿Cómo es la gestión de stock del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017?

PE₂. ¿Cómo maneja la información y procesos el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017?

PE₃. ¿Cómo hace la distribución de productos el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la efectividad de los canales de distribución del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

OE₁. Describir la gestión de stock del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017.

OE₂. Describir el manejo de la información y procesos del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017.

OE₃. Describir la forma de distribución de productos el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El canal de distribución que utiliza el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco garantiza la entrega inmediata de los productos a las instituciones educativas, la demora se genera cuando se ocasionan desastres naturales o disturbios sociales.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE₁. El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco planifica, organiza y controla la gestión de stock los productos para que no exista retrasos de entrega.

HE₂. La información y procesos que maneja el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco lo hace a través de una base de datos y cuando entrega los productos a las instituciones educativas lo hace firmar las PECOSAS.

HE₃. El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco distribuye los productos a través de un mapa de

ubicación de las instituciones educativas y tiene en cuenta las rutas de acceso.

1.5. SISTEMA DE VARIABLE

Canales de distribución

1.5.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

1.5.1.1. Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE: CANALES DE DISTRIBUCIÓN			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno.	Gestión de stock	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de Productos Disponibilidad Fiabilidad 	<p>TÉCNICA 1 Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario</p> <p>TÉCNICA 2 Entrevista. INSTRUMENTO Guía de Entrevista.</p> <p>TÉCNICA 3 La Observación. INSTRUMENTO Guía de observación.</p>
	Información y procesos	<ul style="list-style-type: none"> Información de contacto Uso de base de datos Información de rutas 	
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de productos Plazo Puntualidad Fácil devolución 	

*Cuadro. Operacionalización de la variable independiente.
Fuente: Propia.*

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justificará en las siguientes dimensiones:

1.6.1. ASPECTO METODOLÓGICO:

Al desarrollar el presente trabajo de investigación se contribuirá a la comprensión por parte de los usuarios sobre los canales de distribución del Programa Qali Warma.

1.6.2. ASPECTO ORGANIZACIONAL.

El trabajo de investigación beneficiará a los usuarios ya que explicará el proceso de distribución del programa Qali Warma en la provincia de Huánuco.

1.7. IMPORTANCIA.

El trabajo de investigación será importante debido a que se desarrollará con el fin de mejorar la eficiencia del sistema de distribución y de este modo contribuirá con la satisfacción de los usuarios del Programa Qali Warma en la provincia de Huánuco.

1.8. VIABILIDAD.

Los aspectos que permitirán realizar el trabajo de investigación serán:

1.8.1. ACCESIBILIDAD.

Se contará con la ayuda del gerente y de los trabajadores de las áreas correspondientes del Programa Qali Warma en la provincia de Huánuco.

1.8.2. BIBLIOGRAFICO.

Se contará con un amplio marco teórico, referido al tema de investigación, tanto en libros de diferentes partes del mundo y en el

internet, en la que se encontraron un volumen importante de información altamente confiable.

1.8.3. ECONÓMICO.

Se contará con financiamiento propio, ya que se dispuso de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el trabajo de investigación.

1.8.4. POTENCIAL HUMANO.

Yo como el tesista me encuentro inmerso en este trabajo de investigación.

1.8.5. GEOGRÁFICO.

La empresa es accesible ya que se encuentra ubicado en la ciudad de Huánuco (Jirón: Ayancocha N° 489).

1.9. LIMITACION.

1.9.1. TIEMPO: los tesistas contamos con carga laboral ya que nos encontramos trabajando, es por lo tanto que se dispuso de tiempo limitado para la aplicación de los instrumentos, así como también los trabajadores de la empresa no disponían de mucho tiempo. Por ello se acordó realizar el cuestionario y la entrevista en fechas programadas, las cuales no podían ser cambiadas.

1.9.2. MANEJO METODOLOGICO: los conocimientos acerca de los métodos de investigación para el proyecto son limitados, ya que no se contó con la experiencia y el manejo de información pertinente en tal sentido se buscó apoyo de los docentes y del asesor para la realización de la investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

El presente trabajo de investigación ha sido tratado en diferentes contextos, tiempos y sobre todo con diversos fines, estos sirven como un marco referencial los cuales refuerzan el sustento de un nuevo trabajo.

Este comentario no es ajeno al presente trabajo de investigación, ya que se realizaron investigaciones previas con semejanza parcial al presente trabajo. Para señalarlos es conveniente demarcarlos por niveles:

A NIVEL INTERNACIONAL.

1. DAVID APONTE ROJAS (2010). “Diseño de un Canal de Distribución Comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales” Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial (PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA). El tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- EL canal tiendas naturistas ofrece una buena oportunidad para penetrar el mercado de consumo masivo de alimentos y pasa bocas naturales debido a la cobertura que tiene, la demanda estimada que proyecta y el alto valor percibido que tiene los productos que allí se comercializan.
- La mayor concentración de consumidores de productos a base de soya se encuentra en el canal tiendas naturistas, debido a que les

ofrece una amplia variedad de productos naturales de todo tipo, incluidos los alimentos elaborados a base de este grano.

- Los productos de mayor aceptación y que ofrecen una mayor rentabilidad son brownies, galletas y Pan. Estos son los más indicados para iniciar una operación comercial en la categoría y en el canal.
- Actualmente, tan solo el 20% de las fundaciones está en capacidad de responder a las necesidades del mercado en términos de producto y capacidad instalada. Sin embargo, las demás fundaciones también pueden ser involucradas después de realizar algunas mejoras en sus procesos de manufactura principalmente.
- Un centro de distribución es una buena estrategia para la gestión logística de las fundaciones debido a que presta beneficios en términos de costos 66 LEON GARCIA Oscar, Administración financiera, Tercera Edición, 1999, Pág. 557-5772 124 calidad del servicio. De la misma forma permite que cualquier fundación pueda iniciar una gestión comercial como proveedor de productos a base de soya.
- La categoría de alimentos a base de soya es una categoría commodity. Esto debido a la ausencia de una marca líder que comunique los beneficios que ofrecen sus productos. Los competidores son pequeños y no realizan estrategias de

posicionamiento de marca por lo que esto representa una gran oportunidad en términos comerciales para cualquier producto que quiera penetrar el mercado.

- El precio juega actualmente un importante papel en la decisión de compra tanto del tendero naturista como del consumidor final. Esto implica que no se puede dejar de lado a la hora de iniciar la gestión comercial.
- El resultado del proceso de comercialización le puede ofrecer aproximadamente a cada fundación que sea proveedora de productos a base de soya un 30% mensual como margen de utilidad. Esto representa un gran avance en términos de rentabilidad para estas organizaciones que dependen principalmente de benefactores y donaciones para su sostenimiento.

A NIVEL NACIONAL.

1. BRUNO ALEJANDRO LAGOS GÁLVEZ (2015). “COMERCIALIZACIÓN DE MICROSEGUROS, A TRAVÉS DE CANALES ALTERNATIVOS”. Tesis para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas (Universidad de Piura). El tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) La revisión de la bibliografía permitió conceptualizar los términos esenciales para una correcta gestión de riesgos para la

PBR, a su vez permitió identificar los mecanismos de inclusión social para combatir la desigualdad.

2) La revisión de la situación actual de la PBR en base al último informe del INEI, determino los parámetros el marco referencial para el cálculo del mercado objetivo, con lo cual fue la base necesaria para desarrollar una propuesta coherente para ejecutar el modelo de micro seguros como un mecanismo relevante para la transferencia de riesgos de la PBR.

3) Se revisó el concepto de micro seguros y se analizó si tenía coherencia con la regulación vigente de los mismos. A su vez se determinó los agentes responsables del éxito del modelo de transferencia de riesgos bajo la comercialización de micro seguros.

4) Los agentes responsables del éxito de micro seguros, no son diferentes a los agentes tradicionales pero sus funciones son distintas y/o limitadas referente a este mercado.¹⁶⁰

5) El mercado objetivo para el mercado de micro seguros no son las personas pobres extremas dada la baja capacidad de pago y retención de riesgos, lo cual debilita parcialmente el modelo de micro seguros para la inclusión social del estado.

6) El mecanismo de micro seguros funciona en países en vías de desarrollo, siempre y cuando la regulación se encuentre normanda de tal manera que no sea limitante para las compañías

aseguradoras y los agentes involucrados para el desarrollo económico de la propuesta.

7) Los canales actuales para la oferta de micro seguros son limitados y se concentran en la utilización de IMFs, según la investigación se concluyó que esta relación se debe a que los sistemas de gestión para la atención y recaudación de primas no se encuentran homogenizados en instituciones no reguladas por la SBS.

8) Los productos de micro seguros actualmente ofertados cuentan con coberturas limitadas. La oferta se concentra en productos que cubren riesgos de muerte (desgravamen) y a coberturas contra accidentes más no existe una oferta de productos oncológicos y de salud con coberturas relevantes.

9) La utilización de canales alternativos: Empresas de servicios públicos; EPSS y distribuidores de energía eléctrica; Empresas de telefonía móvil y finalmente las boticas y farmacias tiene un gran potencial para la recaudación de primas y de asegurados.

10) La PBR está dispuesta a adquirir micro seguros que cubran sus necesidades reales.

11) El modelo de micro seguros contribuye con la inclusión social, bancarización y permite al estado peruano a evidenciar fallas en los sistemas sociales de salud.

12) La falta de infraestructura médica permite al modelo de micro seguros tener un crecimiento constante.

13) El modelo de micro seguros tendrá validez en los países en vía de desarrollo hasta que el estado responda con una estrategia más asertiva en el sector salud.

A NIVEL LOCAL.

1. LUIS ALBERTO SÁNCHEZ VALLE, (2012). “Plan de marketing para una zapatería”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración (Universidad Nacional Hermilio Valdizán). El autor llego a las siguientes conclusiones:

- Sobre las debilidades encontradas se puede enfatizar en la falta de una ventaja competitiva, ya que tiene ventajas, pero ninguna de estas es distintiva ni difícilmente igualable. En torno a la mezcla de marketing la ubicación de las tiendas no cubre las zonas a las que el mercado meta acude. A la vez que existe una falta de conocimiento por parte del mercado meta de las fortalezas que ofrece la empresa. También se detectó una falta de identidad ante la carencia de símbolos distintivos.
- En análisis del ambiente externo se encontró que la principal amenaza gira en torno a nuevos competidores, tales como zapaterías especializadas en niños, tiendas departamentales, entrada de cadenas grandes de zapaterías al mercado peruano e incremento de tiendas especializadas en tenis. Y las constantes

promociones en punto de venta de competidores directos. Además, que el competidor más similar, es el más fuerte de los competidores directos. De acuerdo a lo anterior y con el fin de lograr el objetivo general de esta investigación, se planteó la estrategia de incrementar la participación de mercado mediante un fuerte posicionamiento en el mercado meta. Y de esta forma

2.2. BASES TEÓRICAS.

Las bases teóricas que sirven como sustento para la materialización del proyecto de investigación, son las siguientes:

2.2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

2.2.1.1. CANALES:

En términos generales la palabra canal proviene de los términos latinos Canalis, cuyo significado es en mercadotecnia como una enorme tubería por la que se ocupa de dar fluidez a los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento, pago y riesgos que lo acompañan. Desde el punto de vista formal este enorme canal recibe el nombre canal de distribución o canal de mercadotecnia, por ser una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que se inicia desde el origen del producto hasta el consumidor final (**Lamb y Hair, 1998**)

Para (**Zikmund y D'Amico, 1993**) la palabra canal proviene de la lengua francesa Channel y se le alude a la ruta que comprenden las

organizaciones o individuos desde el productor al consumidor. Haciendo hincapié en que un canal es el camino que las mercancías toman en su flujo de productores a consumidores. Una vez que el producto tiene forma final. Por lo tanto, se puede establecer que el traslado de materias primas necesarias para la elaboración del producto no es considerado como canal, solamente se consideran aquellos medios necesarios para hacer llegar el producto hasta donde están los consumidores.

Autores como **(Kotler y Armstron, 1996)**, **(Andrade y Gómez, 2000)**, definen al canal de distribución como una serie de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio, **(Núñez, 2000)** está de acuerdo con las funciones que desempeña, pero no con el nombre, y por lo tanto lo llama Canal de Comercialización.

(Lamb y Hair, 1998, p.340) definen al “canal de mercadeo como un grupo de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicios esté disponible para su uso o consumo”.

(Monografía, 2000) señala que un canal de distribución es aquel que se encarga de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda.

(Zikmund y D´amico, 1993, p.412) definen al canal de “distribución como la secuencia completa de organizaciones de

mercadotecnia involucradas en hacer llegar un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Su propósito es hacer posible la transferencia de propiedad y/o posesión del producto”

(Stanton, 1992) afirma que un canal de distribución es un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto, desplazándose desde el productor hasta el consumidor final o el usuario de negocio. Por lo tanto, considera que se debe incluir tanto al productor como al consumidor final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, detallista y mayorista.

(Wheeler y Hirsh (2000, p.12) señalan que un canal de distribución puede ser “el cómo” y “el dónde” se compra un producto o servicio y cómo o dónde se utiliza.” Es la esencia de cómo interactúan los clientes y el producto. Es la vía de un proveedor al cliente y la relación continua con éste”.

(Diskin y Cook, 1989, p.218) establecen el “dónde “como tres dimensiones: “de dónde provienen los productos y a dónde van antes de llegar al consumidor “, “de dónde vienen los vendedores y a dónde van”, y “de dónde es la clientela “. También nos dice que estas áreas son cubiertas por los mercados particulares.

Aunque todos definen de diferentes formas una canal de distribución todos coinciden en que un canal de distribución es el encargado de realizar el trabajo de llevar los bienes de los productores a los consumidores, por medio de la participación de diversas

organizaciones. Así como superar las brechas del tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellas personas que los utilizarían. **(Kotler y Armstron, 1996 y Stanton, 1992).**

Por lo tanto, un canal de distribución es aquel que tiene a un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según este se desplace desde el productor al consumidor final, de tal forma que concreta el encuentro entre la oferta y la demanda, para hacer más cómodo la entrega al consumidor final. **(Stanton y col,1992, Monografía,2000).**

2.2.1.2. FUNCIONES DEL CANAL.

Algunos autores como **(Zikmund y D´amico, 1993), (Peach y Gillees, 1996)** señalan como funciones de un canal de distribución aquellas actividades que desempeñan los intermediarios y que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

(Lamb y Hair, 1998) señalan que las tres funciones básicas de los intermediarios se resumen en: funciones transaccionales, funciones logísticas y funciones de facilitación.

Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes contempla también la explicación de las características, ventajas y beneficios del producto. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

Las funciones de facilitación son aquellas que incluyen la investigación y el financiamiento, la información proporciona información acerca de los integrantes del canal y de los consumidores, y el financiamiento asegura que los miembros del canal tengan dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo hasta el consumidor final. **(Lamb y Hair, 1998)**

2.2.1.3. CANALES DE DIATRIBUCIÓN:

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Lo definen como “el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.

El punto de partida del canal de distribución es el productor, el punto final o de destino es el consumidor, el conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

- **Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- **Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- **Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- **Distribución física:** transportar y almacenar los bienes.
- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- **Aceptación de riesgos:** va el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

2.2.1.4. LOS CANALES EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS

(Medios de comunicación de masas, mítines, reuniones, anuncios de televisión, correo directo, anuncios espectaculares, faxes, mensajes de correo electrónico y sitios Web) estos son los canales que

utilizan los productores de servicio con el fin de hacer llegar sus mensajes.

INTEGRACIÓN Y SISTEMAS DE CANAL

Los canales de distribución no permanecen estáticos. Surgen nuevas instituciones de venta mayorista y minorista, y los nuevos sistemas de distribución evolucionan. A continuación, se examinará el reciente crecimiento de los sistemas de marketing vertical, horizontal y multicanal.

VENTAJAS:

- ✓ Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia.
- ✓ Con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

2.2.1.5. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

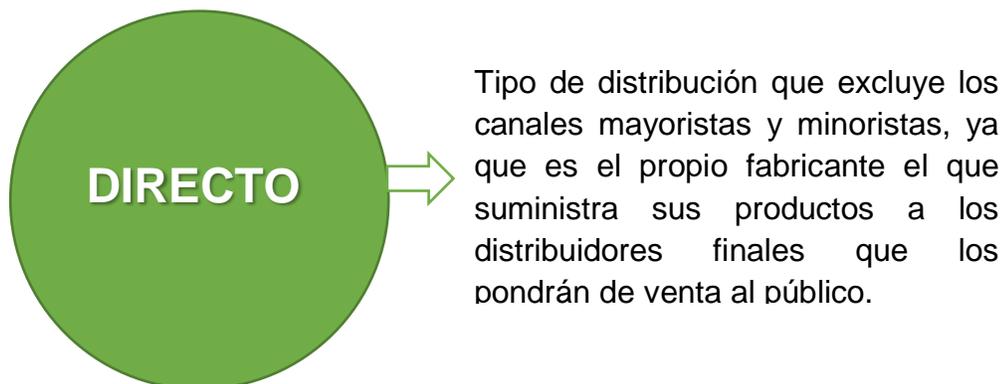
Se organizan en función de la longitud del canal. Es decir, dependiendo del número de agentes que intervienen desde la empresa productora del producto o servicio hasta que llega al consumidor final podremos definir un canal como corto o largo y determinar la longitud de este.

CANAL		RECORRIDO							
Directo		Fabricante	→					Consumidor	
INDIRECTO	Corto	Fabricante	→			Detallista	→	Consumidor	
	Largo	Fabricante	→		Mayorista	→	Detallista	→	Consumidor
	Doble	Fabricante	→	Agente Exclusivo	→	Mayorista	→	Detallista	→

2.2.2. DIMENSIONES:

- Directo:

Este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.



- INTERMEDIARIOS:

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de

los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

- ✓ Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, etc.
- ✓ En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

Las fases y etapas de un plan de marketing son:

- **Primera fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación.**
 - 1ª ETAPA: Análisis de la situación.
 - 2ª ETAPA: Diagnostico de la situación.
- **Segunda fase: Decisiones Estratégicas de Marketing.**
 - 3ª ETAPA: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
 - 4ª ETAPA: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.
- **Tercera fase: Decisiones Operativas de Marketing.**
 - 5ª ETAPA: Acciones o planes de acción.



1ª etapa	2ª etapa	3º etapa	4ª etapa	5ª etapa
1ª fase		2ª fase		3ª fase

PRIMERA FASE: ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN.

1º Etapa: Análisis de la Situación

Esta primera etapa supondrá, en cualquier caso, un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política, etc.) como de la interna. En el primer caso, nos centraremos principalmente en el análisis del mercado, esto es, de la estructura (cuota de mercado de los diferentes competidores: global por segmentos, canales y marcas), la naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias, su sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra,

etc.), y evolución y tendencias (tanto de su estructura como de su naturaleza).

a) Análisis de la situación externa.

El primer punto de referencia, a la hora de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables por la empresa que determinan el entorno. Es necesario contemplarlo antes de analizar el mercado porque nos da una idea bastante buena del marco en el que se va desenvolver dicho mercado.

Analizar el entorno, en el contexto de un plan de marketing, es el punto en el que se va llevar a cabo un estudio de aquellos aspectos macroeconómicos (con datos de la evolución del PIB, del consumo privado, de la inversión, del índice de precios al consumo, etc.) y una serie de variables generales de interés.

b) Análisis de la situación interna.

El segundo de los análisis es el de la situación interna de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing.

En él se trata de profundizar en la estrategia de marketing, así como en la educación de los medios a los objetivos fijados. Por ello, se hará precios, distribución y ventas, y comunicación seguida por nuestra empresa para,

posteriormente, identificar las fortalezas y debilidades que tenemos. Potenciando las primeras y corrigiendo las segundas seremos capaces de definir una estrategia que nos permita aprovechar las oportunidades del mercado, basándonos en la ventaja competitiva más relevante.

2° Etapa: Diagnóstico de la situación:

Se establece un inventario de las oportunidades y amenazas (deducidas del análisis externo de la siguiente forma: si el factor al que nos referimos es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos este será una oportunidad, en caso contrario será una amenaza), así como de los puntos fuertes y débiles (extraídos del análisis de la situación interna con el siguiente criterio: si el punto en cuestión es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos será un punto fuerte, en caso contrario será un punto débil).

SEGUNDA FASE: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.

3° Etapa: Objetivos de Marketing.

Una vez concluido el diagnóstico de la situación, y antes de formular la estrategia de marketing, debemos formular nuestros objetivos.

En caso contrario difícilmente podremos saber si la estrategia que estamos adoptando es la correcta: si no sabemos dónde vamos, mal podemos saber si el camino que estamos siguiendo es el adecuado.

Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos. De ahí que lo primero que retomemos en el caso alfa sean

los objetivos corporativos: conseguir una mayor rentabilidad, sin merma del servicio ofrecido al cliente.

4° Etapa: Estrategia de Marketing.

La estrategia de marketing define las guías para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. Como se explicará posteriormente, debe concretar tanto la estrategia de cartera (es decir, a que mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (esto es, a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

La estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva. El planificador, en función de su interpretación del análisis efectuado, tiene que plantear diversas alternativas y reflexionar acerca de la más idónea, teniendo siempre presente los medios de los que dispone y los resultados deseados.

TERCERA FASE: PLANES DE ACCION

5° Etapa: Planes de Acción.

En esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix.

La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing. Es como si a todo el entramado teórico - estratégico que hemos desarrollado hasta ahora le dotásemos de extremidades con las que podremos caminar.

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos (calendario de las acciones), así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costos previstos y, de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función a su urgencia e importancia.

VENTAJAS.

Afortunadamente para el marketing, y para su introducción progresiva en las empresas españolas como instrumento de gestión, la cultura empresarial está evolucionando y sacudiéndose el polvo -todavía queda más de una capa de la mentalidad de producción-. Sin embargo, el carácter aparentemente opinable de los contenidos que abarca el marketing continúa provocando no pocos conflictos entre los responsables del área de marketing y los responsables de otros departamentos, e incluso con la alta dirección.

Evidentemente, el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que varias décadas el “olfatímetro” -la intuición- ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerarias. Por contra, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa, consideraremos una serie de ventajas adicionales que todos planes de marketing conllevan. Estas son principalmente:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).

d) Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.

e) Dado que –al igual que ocurre con el resto de los planes- el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (“planificación rodante”), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamientos y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.

f) En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual:

- Convirtiendo los objetivos corporativos de producto-mercado (objetivos de marketing), concretándolos posteriormente en objetivos de ventas por zonas, vendedor, producto y periodo de tiempo (despliegue de objetivos).

- Programando y presupuestando los medios necesarios para alcanzar tales metas a corto, mediano y largo plazo.
- Estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa.

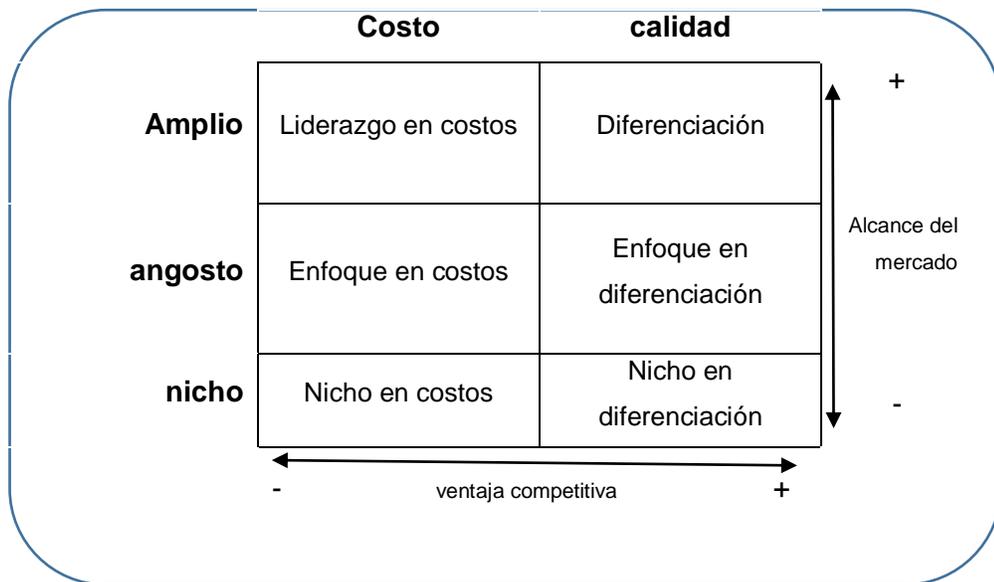
Si, por el contrario, la firma careciere de planificación estratégica, el plan de marketing estratégico salvará satisfactoriamente el vacío dejado por ésta y ofrecerá a la alta dirección recomendaciones estratégicas que, asimiladas rápidamente por el órgano ejecutivo máximo de la empresa, le ayude a tomar decisiones oportunas que afectarán también a las otras áreas empresariales.

2.2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

El objetivo es examinar las diferentes estrategias de marketing que permitan a una organización alcanzar sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad, para ello mencionaremos algunas estrategias.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS COMPETITIVAS:

Existen tres estrategias genéricas que permiten obtener ventajas competitivas a las organizaciones en el sector industrial, estas son: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque (en costos o en diferenciación). Estas estrategias se deben definir y ser consistentes con la visión, misión y los objetivos de la organización.



a) Liderazgo en costos:

Según (D’ALESSION IPINZA, 2013, p. 235) menciona lo siguiente:

“Si se desea que la organización sea grande, pero débil en calidad de productos diferenciables, la estrategia debe ser la de liderazgo en costos. Para lo cual debe buscarse el control y la reducción de los costos, conseguir altos volúmenes de producción y ventas, así como economía de escala para cubrir un amplio mercado”.

Según (JEAN-JACQUES LAMBIN, 1995, p. 338), menciona lo siguiente:

“Se apoya en la productividad y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permitan valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento está puesto esencialmente en la obtención de un costo unitario bajo en relación a sus competidores”.

En síntesis, esta estrategia se centra en el control y la reducción de costos, en base a la experiencia que una empresa tiene en el mercado, reduciendo agresivamente los gastos en investigación y desarrollo,

ventas, publicidad y otros; así mismo teniendo un control estricto de los costos indirectos. La estrategia de liderazgo en costos representa una ventaja, ya que una empresa puede resistir mejor a una guerra de precios en el mercado, como también representa una barrera de entrada a nuevos competidores.

Diferenciación:

Según (**JEAN-JACQUES LAMBIN, 1995, p. 338**), en la que menciona:

“Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde detente un poder de mercado debido al elemento distintivo”.

En conclusión, la estrategia de diferenciación se centra en la alta calidad que un producto posee, ya sea revelado en la marca, imagen, tecnología, servicio postventa, etc. Esta estrategia requiere de una mayor inversión en la producción y particularmente que la empresa posea excelentes habilidades de marketing.

La diferenciación representa una ventaja, ya que va a reducir la sustitución de un producto y va a fidelizar a los clientes, representando una ventaja para la empresa

b) Enfoque:

Según Fernando D’ALESSION IPINZA (2013, p. 238), menciona lo siguiente:

“Si la organización es pequeña, se elige la estrategia de enfoque. Esta estrategia significa tomar un segmento de mercado menos amplio, ya sea con calidad o con costos, dependiendo de las fortalezas y competencias distintivas de la organización”.

En conclusión, la estrategia de enfoque se centra en un segmento o en un nicho de mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de este grupo particular. Esta estrategia puede centrarse en la diferenciación o el liderazgo en costos, pero únicamente respecto al segmento objetivo elegido por la empresa.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO:

a) Crecimiento intensivo:

Según Fernando D’ALESSION IPINZA (2013, p. 2340)

“El enfoque de la organización está en un solo producto o línea de productos (bienes o servicios), en los que cuenta con la experiencia necesaria y hace uso de sus competencias distintivas convertidas en fortalezas”

Este tipo de estrategias son ofensivas o defensivas, en la que una empresa centra sus esfuerzos en un producto o línea de productos, con la utilización de sus recursos y la experiencia adquirida en el mercado. Pero se debe tener cuidado en la etapa del ciclo de vida que el producto se encuentra. Existen diferentes estrategias que pueden ser adoptadas como pueden ser:

- La estrategia de penetración de mercado
- Desarrollo de mercados

- Desarrollo de productos

La estrategia de penetración de mercado, busca obtener una mayor participación de mercado actual con los productos actuales de la empresa, enfocándose en el aumento de las ventas. Algunas de las estrategias que podemos adoptar son:

- Desarrollar la demanda primaria
- Aumentar la cuota de mercado
- Adquisición de mercados
- Defensa de una posición de mercado
- Racionalización de mercado
- Organización del mercado

Las estrategias de desarrollo de mercado se enfocan en la penetración de los productos actuales de una empresa a nuevos mercados, por ejemplo, podemos adoptar algunas estrategias que pueden ser:

- Nuevos segmentos
- Nuevos circuitos de distribución
- Expansión geográfica

La estrategia de desarrollo de productos busca aumentar las ventas en los mercados actuales, pero con el desarrollo de nuevos productos o la mejora de sus productos actuales. Podemos mencionar algunas estrategias que podemos desarrollar:

- Adición de características

- Ampliar la gama de productos
- Rejuvenecimiento de una línea de productos
- Mejora de la calidad
- Adquisición de una gama de productos
- Racionalización de una gama de productos

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN:

Según JEAN-JACQUES LAMBIN (1995, p. 344), menciona lo siguiente:

“Una estrategia de crecimiento por integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector Industrial en el cual se inserta”.

Mediante esta estrategia se busca ganar un mayor control de los proveedores o de los competidores, en los que se pueden aplicar la integración horizontal, integración hacia arriba e integración hacia abajo.

- La integración hacia arriba, busca proteger y estabilizar la fuente de suministro, es decir, del proveedor, ya que en algunos casos los proveedores no disponen de recursos o conocimientos tecnológicos para fabricar componentes o materiales indispensables para la productividad de la empresa.
- La integración hacia abajo, es la integración al consumidor, busca tener una mejor comprensión de las necesidades del consumidor hacia sus productos, es por ello que busca controlar las salidas de dichos productos. Por ejemplo, en el caso de productos de consumo, la

empresa que aplique esta estrategia se va centrar en la distribución por sistemas de franquicias o contratos de exclusividad, así mismo el desarrollo de tiendas propias. Y en el caso de actividades industriales se enfocan en las actividades de transformación.

- La integración horizontal, busca reforzar su posición competitiva en el mercado ya sea absorbiendo o controlando a la competencia. El fin es de eliminar la competencia y de beneficiarse de la adquisición de nuevas gamas de productos. Para ello la empresa deberá de contar con una buena situación financiera y se encuentre compitiendo en mercado en crecimiento y en desarrollo.

2.2.4. MARKETING MIX

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

En concreto, a la hora de centrarse en ese mencionado conjunto de 4Ps, el responsable correspondiente tendrá en cuenta los siguientes factores para poder lograr los resultados esperados:

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos.

A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto, mediano o a largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

a) Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo una necesidad. Los productos no son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

b) Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas

recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra.

c) Plaza

La tercera herramienta del marketing mix, muchas empresas han fracasado por no lograr comprenderla y otras que han logrado ser exitosas por el mismo factor y ver una oportunidad de desarrollo y expansión.

Elaborar un producto o servicio y ponerlo a la disposición de los compradores requiere que se construyan relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores claves en la cadena de suministro de la compañía. Esa cadena de suministro consiste de socios “ascendentes” y “descendentes”. Los socios ascendentes de la compañía son el conjunto de empresas que suministran las materias primas, los componentes las partes la información, las finanzas y la experiencia necesarios para crear un producto o servicio. Sin embargo, las compañías se han enfocado tradicionalmente en la parte “descendente” de la cadena de suministro, es decir, en los canales de marketing o canales de distribución que se dirigen al cliente. Los Socios del Canal descendente de marketing, como los mayoristas y los detallistas, conforman una conexión vital entre la empresa y sus clientes.

d) Promoción

La promoción, la cual no es una herramienta única, sino más bien una combinación de varias herramientas. de manera ideal, con el concepto de comunicación de marketing integrada, la compañía coordina de forma cuidadosa tales elementos de promoción para transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la realización y de sus productos.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Marketing: es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de los clientes.

Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio

Estrategias De Marketing: es el arte y la ciencia de los mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. Para diseñar una estrategia de marketing, se debe de responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes?

Ventas: la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor Identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y

satisface las necesidades y/o deseos del comprador con un producto, servicio u otro para lograr el beneficio de ambas partes.

Misión: la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. los autores Thomson y strickland mencionan: "lo que una compañía trata de hacer es la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. una exposición del mismo menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir".

Visión: la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la

competencia. Recursos que se controlan capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación compartimos opiniones con los siguientes autores:

Los métodos científicos son procedimientos ligados entre sí para la consecución de objetivos previamente determinados, son la sucesión de procesos que debemos ejecutar para comprobar las hipótesis que predicen o explican propiedades, relaciones y conductas desconocidas antes del inicio del investigación, son formas o maneras como lograr un objetivo o procedimientos lógicos que determinan las vías para la realizar una actividad científica y alcanzar los objetivos de lo mismo. (Torres Bardales, 1998).

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se describieron las características de los tipos de distribución del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la provincia de Huánuco.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se caracteriza por estar inmerso en los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Por su alcance temporal; es sincrónico, ya que el estudio del problema se realizará en un periodo aproximado de nueve meses.

3.2.2. Por su profundidad; es descriptivo, porque se describirá las características y elementos de los canales de distribución.

3.2.3. Por su carácter; el presente trabajo es de carácter mixta, porque está enmarcada a la parte cuantitativa porque se elaborarán cuadros estadísticos a partir de la recolección de datos y cualitativa porque se analizarán e interpretarán los datos obtenidos.

3.2.4. Por su marco; el presente trabajo es de campo, porque el investigador obtiene datos e información del Programa Nacional de Qali Warma para recoger los datos necesarios.

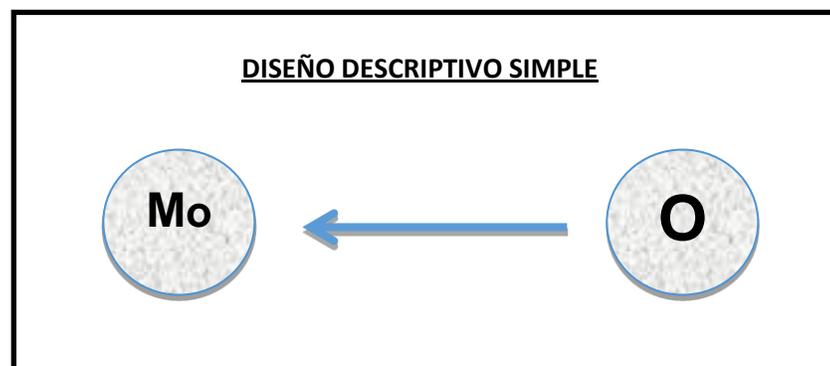
3.2.5. Por su fuente; el presente trabajo de investigación es mixta, porque se recogerán los datos directamente de la organización utilizando diferentes técnicas con sus respectivos instrumentos y se usarán informaciones de las fuentes secundarias como los antecedentes, libros, revistas, internet, etc.

3.2.6. Por su objeto; el presente trabajo es disciplinaria, porque se utilizarán dos disciplinas de las Ciencias Administrativas.

3.2.7. Por sus estudios al que dan lugar; el presente trabajo es evaluativa, porque a través de éstas se obtendrá información de los avances progresivos del experimento.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño del presente trabajo es relacional, con su variante correlacional; el esquema se indica a continuación.



DÓNDE:
MO: muestra.
O: Variable.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. La población.

Pino Gotuzzo, realiza la descripción del tema en referencia y lo plantea de la siguiente manera:

“Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales pueden presentarse determinadas características susceptibles de ser observadas, además el universo puede ser infinito o finito, el universo poblacional es el conjunto de individuos u objetos de los cuales se desea conocer algo en la investigación” (*Pino Gotuzzo, 2012*)

CUADRO Nº 01

INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN LA PROVINCIA DE HUANUCO QUE SON BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACION ESCOLAR QALI WARMA

DISTRITO	CANTIDAD
Huánuco	4
Amarilis	3
Acomayo	1
Churubamba	2
Margos	1
Huncapallac	2
San Francisco de Cayran	2
San Pedro de Chaulan	1
Santa María del Valle	2
Yarumayo	1
Pillco Marca	3
Yacus	1
San Pedro de Pillao	1
TOTAL	24

FUENTE: Ugel Huánuco.
ELABORACIÓN: Tesista

3.4.2. Muestra

Hernández Sampieri (2010; página 173). *“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”*

En tal sentido la muestra del presente trabajo es una muestra poblacional, ya que la población es pequeña.

3.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos técnicos de la ESTADÍSTICA INFERENCIAL, especialmente cuadros estadísticos utilizando las frecuencias absolutas (fi) y los porcentuales (%) respectivamente.

3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

Los datos se recolectaron durante el trabajo de campo que fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva e inferencial, en este sentido se utilizaron los cuadros estadísticos, los gráficos estadísticos (gráficos de barras, circulares y polares), y los estadígrafos como (la media, la mediana, la moda, la desviación estándar y la varianza) con sus respectivos análisis e interpretaciones

CAPITULO IV

RESULTADOS

Para la presente investigación, la investigadora ha realizado la recolección de datos a través de la aplicación de herramientas estadísticas, (cuestionario y guía de entrevista) a las I.E. beneficiarias del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017. Los resultados obtenidos en el trabajo de campo han sido procesados a través de cuadros y gráficos estadísticos, de manera que cada pregunta ha sido graficada e interpretada, siendo estos resultados interpretados en base a fundamentos teóricos de diferentes autores, los cuales se detallan a continuación.

4.1. Cuestionario aplicado a los directores de las I.E. beneficiarias del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017

CUADRO N° 01

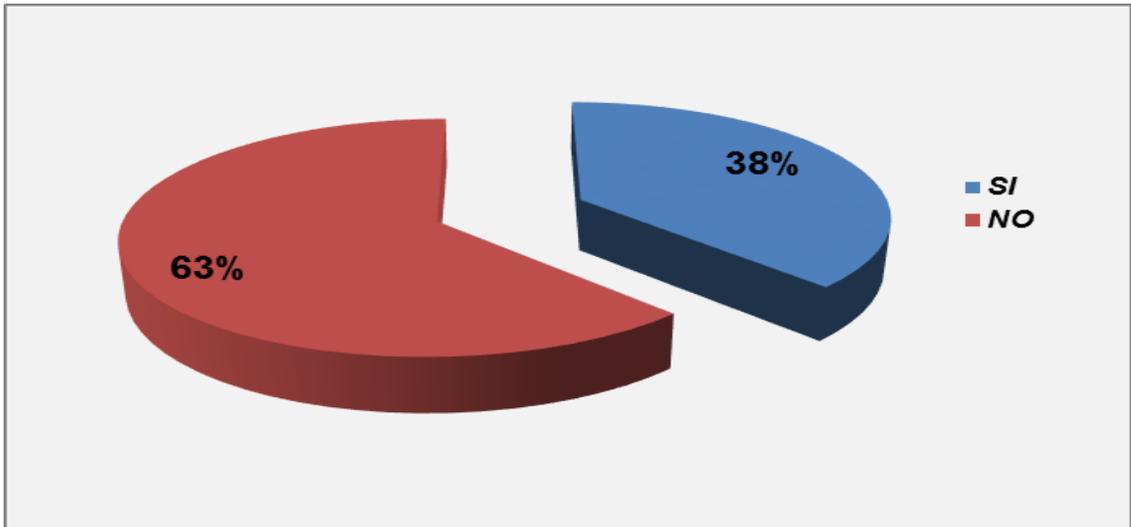
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.

N	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
1	¿La Entrega de Productos llega tiempo a la Institución Educativa?	9	38	15	62

FUENTE : Cuestionarios
ELABORACIÓN: Investigador

GRÁFICO N° 01

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.



FUENTE : Cuadro N° 01
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

15 directores de las I.E. beneficiarias del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco que representan el 62% del total de la muestra, mencionan que no llega oportunamente la alimentación a la institución educativa, mientras que 9 directores que equivale al 38% respondieron que si llega a tiempo la alimentación a su destino.

Es de conocimiento común que la entrega y recepción de productos, para una industria, es de suma importancia. Existen muchos costos asociados con una entrega tardía, costos que van desde multas o reducción en los pagos, hasta perder un cliente y todo su consumo.

CUADRO N° 02

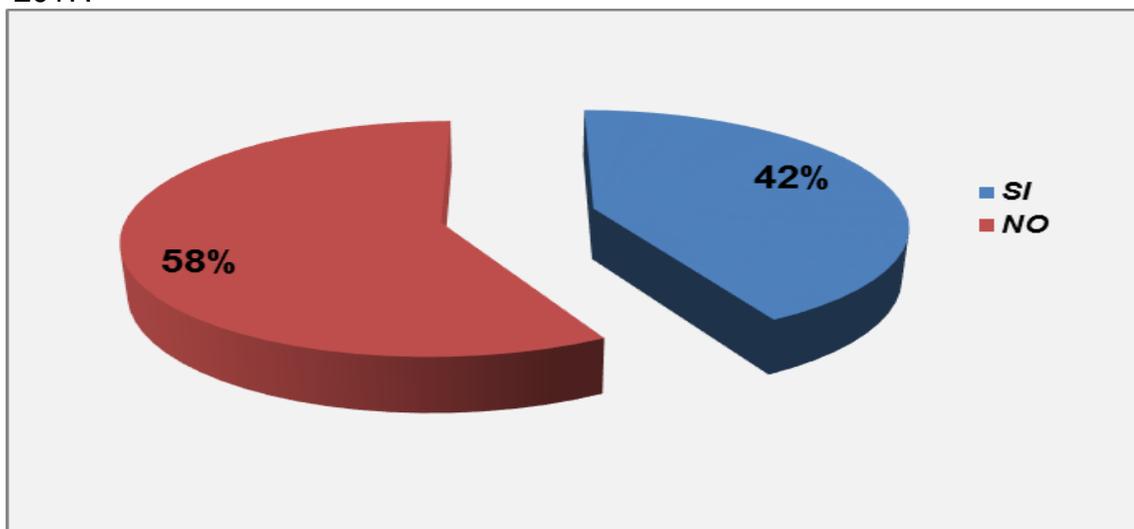
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
2	¿Cree Ud. que el Programa Nacional de Alimentación Qali Warma se realiza una buena selección de intermediarios?	10	42%	14	58%

FUENTE : Cuestionarios
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 02

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.



FUENTE : Cuadro N° 02
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

14 directores de las I.E. beneficiarias del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco que representan el 58% del total de la muestra, mencionan que no se hace una buena selección de intermediarios por esa razón existen errores en el Programa, mientras que 10 directores que equivale al 42% respondieron que si llega a tiempo la alimentación a su destino.

Es por ello que la logística, administración logística o ingeniería logística cubre la gestión y planificación de todas las actividades que realizan los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución. Esto lo hace administrando uno de los conceptos más importantes como lo es la cadena de suministro. Administra materiales, mano de obra, recursos económicos, maquinaria y consumibles con el firme propósito de que el cliente reciba, en tiempo y forma, el producto requerido. Es por ello que esta disciplina ha adquirido mucho auge en tiempos recientes.

CUADRO N° 03

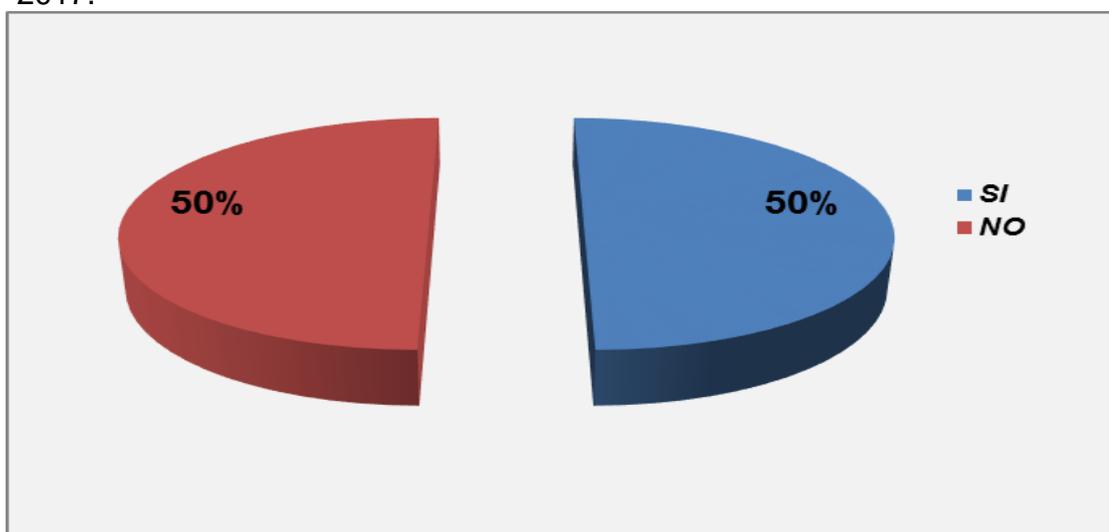
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
3	¿Los Comités de Alimentación Escolar (CAE) de las instituciones educativas cumplen sus funciones al momento de recibir los alimentos?	12	50%	12	50%

FUENTE : Cuestionarios
 ELABORACIÓN: Investigadora

GRÁFICO N° 03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.



FUENTE : Cuadro N° 03
 ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

12 directores de las I.E. beneficiarias del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco que representan el 50% del total de la muestra, mencionan que los Comités de Alimentación Escolar si cumplen sus funciones en las instituciones educativas, mientras que 12 directores que equivale al 50% respondieron que los Comités de Alimentación Escolar no cumplen sus funciones.

A través de la participación ciudadana se puede influir en los procesos, proyectos y programas que afectan la vida económica, política, social y cultural del país. Por esta razón, es esencial que cada sujeto conozca y haga valer sus derechos a través de su participación en estos espacios.

Para el caso del PAE, el MEN ha definido espacios mínimos de participación que deben promover las entidades territoriales, que son los Comités de Alimentación Escolar (CAE) y las Mesas Públicas.

CUADRO N° 04

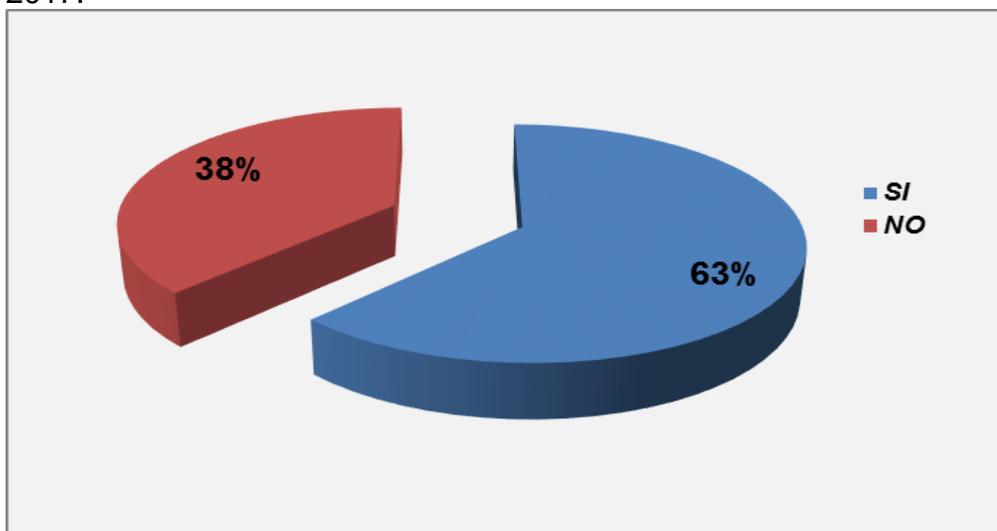
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
4	¿La distribución de alimentos se hace de una manera segura?	15	63%	9	37%

FUENTE : Cuestionarios
 ELABORACIÓN: Investigador

GRÁFICO N° 04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.



FUENTE : Cuadro N° 04
 ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

15 directores de las I.E. beneficiarias del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco que representan el 63% del total de la muestra, afirman que los alimentos se reparten de una manera segura y llega a su destino de una forma eficiente, mientras que 9 directores que equivale al 37% respondieron que el reparto no llega de una manera segura.

La falta de seguridad alimentaria en las situaciones de emergencia es una cuestión que afecta a toda la comunidad, pero más especialmente a las mujeres y niñas. En contextos de emergencia, las mujeres suelen tener un acceso y un control más limitado a los recursos alimentarios y financieros y esto desemboca en situaciones de dependencia que pueden someterlas a un riesgo acrecentado de explotación.

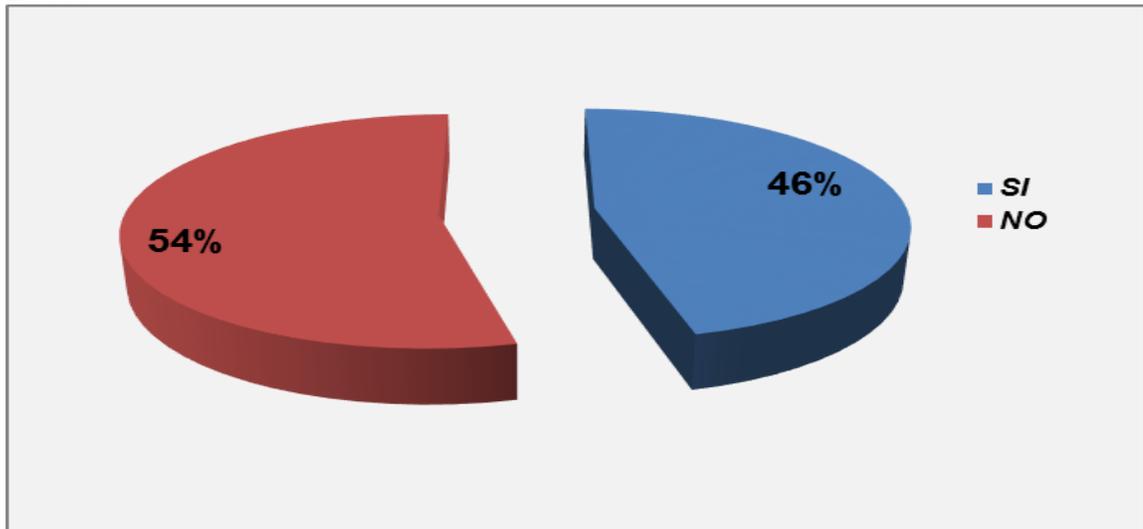
.

CUADRO N° 05
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
5	¿Los distribuidores cumplen con el Protocolo para una la gestión del servicio alimentario?	11	46%	13	54%

FUENTE : Cuestionarios
 ELABORACIÓN: Investigador

GRÁFICO N° 05
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.



FUENTE : Cuadro N° 05
 ELABORACIÓN: Investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

13 directores de las I.E. beneficiarias del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco que representan el 54% del total de la muestra, afirman que los distribuidores no cumplen con el Protocolo para una gestión del servicio alimentario, mientras que 11 directores que equivale al 46% respondieron que si cumplen con el protocolo.

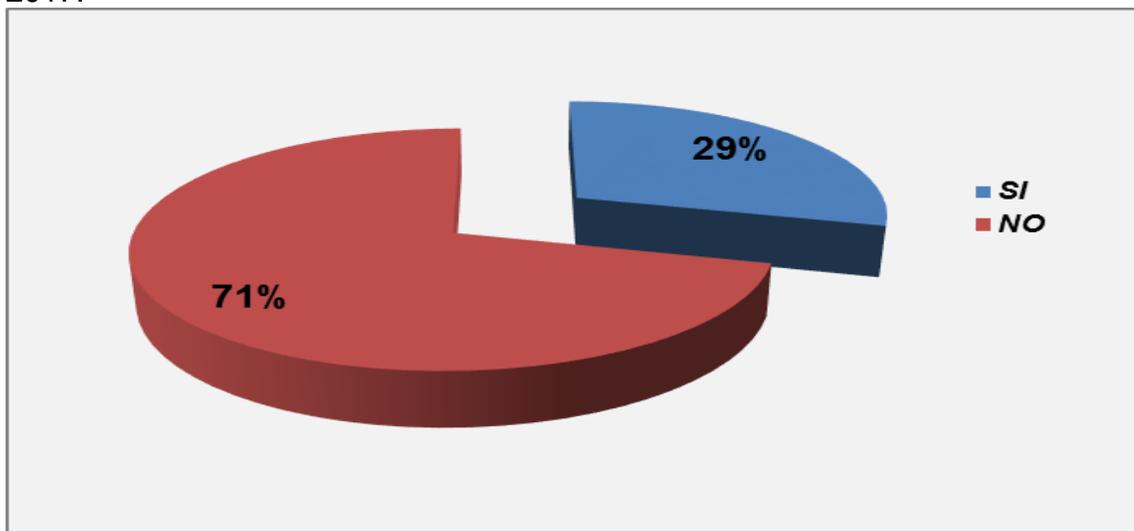
Los alimentos que se entregan en las escuelas pasaron por un estricto control de calidad lo cual garantiza la inocuidad de los productos que contribuyan a mejorar el rendimiento de los escolares

CUADRO N° 06
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
6	¿Existe una planificación para la distribución de alimentos escolares?	7	29%	17	71%

FUENTE : Cuestionarios
 ELABORACIÓN: Investigador

GRÁFICO N° 06
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.



FUENTE : Cuadro N° 6
 ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

17 directores de las I.E. beneficiarias del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco que representan el 71% del total de la muestra, afirman que los distribuidores no planifican la distribución de alimentos, mientras que 7 directores que equivale al 29% respondieron que si planifican.

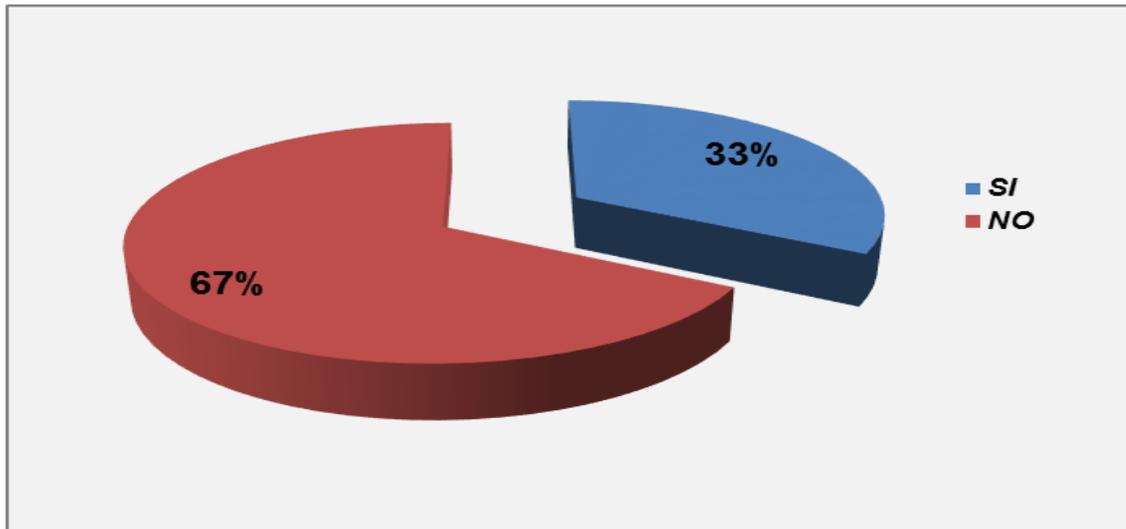
La planificación se puede realizar basándose en el tiempo o el alcance. La velocidad del proyecto es utilizada para establecer cuántas historias se pueden implementar antes de una fecha determinada o cuánto tiempo tomará implementar un conjunto de historias. Al planificar por tiempo, se multiplica el número de iteraciones por la velocidad del proyecto, determinándose cuántos puntos se pueden completar. Al planificar según alcance del sistema, se divide la suma de puntos de las historias de usuario seleccionadas entre la velocidad del proyecto, obteniendo el número de iteraciones necesarias para su implementación.

CUADRO N° 07
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
7	¿Consideras que la programación de distribución es la mas adecuada?	8	33%	16	67%

FUENTE : Cuestionarios
 ELABORACIÓN: Investigador

GRÁFICO N° 07
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES, APLICADA A LOS DIRECTORES DE LAS I.E. BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA EN LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2017.



FUENTE : Cuadro N° 07
 ELABORACIÓN: Investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

16 directores de las I.E. beneficiarias del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco que representan el 67% del total de la muestra, manifiestan que la Programación de distribución no es la más adecuada, mientras que 8 directores que representan el 33% respondieron lo contrario.

La selección de una adecuada estrategia logística y de la cadena de suministros requiere del mismo proceso creativo necesario para desarrollar una adecuada estrategia corporativa. Los enfoques innovadores en la estrategia logística y de la cadena de suministros pueden representar una ventaja competitiva.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este último capítulo del presente trabajo de investigación se presenta la discusión de los resultados, para lo cual se tomaron como base los resultados que se obtuvieron durante el trabajo de campo, para contrastarlo y confrontarlo con los antecedentes, bases teóricas y con las hipótesis de la mencionada investigación, las mismas que se detallan a continuación:

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON LAS BASES TEORICAS

Los resultados que se presentaron en el capítulo anterior y que fueron debidamente analizados e interpretados utilizando técnicas de la Estadística Descriptiva y que están plasmados en los cuadros N° 04, 05, 06, 07, en el capítulo de resultados, evidencian que los directores mencionan hacer una Gestión de Inventarios se relaciona con la Planificación de las Necesidades de Materiales. Al respecto Al respecto **(Tejero, 2007)** manifiesta:

“Una correcta gestión de inventarios constituye uno de los pilares básicos en los que se apoyan las nuevas tendencias logísticas en la empresa. La logística aporta una serie de principios y soluciones estructurales tendentes a reducir al mínimo dichas inversiones en stocks. Sin embargo, estas no serían operativas sin una correcta administración de inventarios que se de una u otra forma traen consigo las referidas estructuras.”

La gestión de inventarios se incluye dentro de la rama de la contabilidad de costes y se define como la administración adecuada del registro, compra, salida de inventario dentro de la empresa. La distribución como la secuencia completa de organizaciones de mercadotecnia involucradas en hacer llegar un producto desde el

fabricante hasta el consumidor final. Su propósito es hacer posible la transferencia de propiedad y/o posesión del producto.

Paralelamente los resultados que están plasmados en el cuadro N° 7 se manifiesta contundentemente que los fundamentos teóricos de los canales de distribución, se relacionan directamente con el control de inventario; Al respecto Según **(Ballou, 2004)** Afirma:

“la decisión de inventario se refiere a la forma en que se manejan los inventarios. La asignación de inventarios (entrada) a los puntos de almacenamiento contra la salida (Pulling) hacia los puntos de almacenamiento mediante reglas de reabastecimiento de inventario, representan dos estrategias. La ubicación selectiva de distintos artículos en la línea de producción en los almacenes de planta, o la administración de los niveles de inventario mediante el uso de distintos métodos de control de inventario perpetuo”.

- ✓ Permite verificar las diferencias entre los registros de existencia en los ficheros de existencia y existencia físicas (cantidad real en existencia).
- ✓ Permite verificar las diferencias y las existencias físicas contables, en valores monetarios.
- ✓ Proporciona la aproximación del valor total de las existencias (contables), para efectos de balance, cuando el inventario se realiza próximo al cierre del ejercicio fiscal.

5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON LA HIPOTESIS

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 5 y 6, se evidencia el 53% de los directores manifestaron que la distribución de alimentos del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma se hacen a través de intermediarios y estos son los responsables de llevar los alimentos a las instituciones educativas. Con

estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada, y que fue planteada de la siguiente manera:

H_i Cada canal de distribución va a garantizar que se lleve a cabo eficazmente la entrega de los productos del Programa Nacional de Alimentación Escolar Quali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017.

CONCLUSIONES

1. La gestión de stock del programa nacional escolar de alimentación escolar Qali Warma tiene las siguientes características, sus procesos están determinados por su manual institucional, tienen normas de inocuidad y, manejo alimentario, se procura que los alimentos sean almacenados en la misma Institución educativa.
2. El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco pone en práctica el proceso administrativo en la gestión de stock de los productos, es decir utiliza la planificación, organización, dirección y control en las actividades que realizan sus trabajadores, de la misma manera la información es procesada desde la sede central, sede regional a cada una de las sub-sedes.
3. El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco distribuye los productos de la siguiente manera, cuenta con un sistema de gestión de alimentos denominado modelo de cogestión para la atención del servicio alimentario consistente en la planificación del alimento escolar, proceso de compra y la gestión del servicio alimentario.

SUGERENCIAS

1. Capacitar a los trabajadores que manipulan y administran los alimentos para seguir los estándares deseados y así evitar el deterioro de los alimentos o que estos lleven a los beneficiarios con la calidad requerida, de la misma manera evaluar de manera periodo los resultados que viene teniendo la intervención del programa en la provincia de ambo.
2. Monitorear y aplicar la administración de la mejora continua de los procesos para que esta sea practicada por todos los trabajadores del programa y no existan desviaciones en el programa, cronograma y actividades programadas.
3. Incidir en la parte del proceso de compras, para que estas se lleven a cabo según el reglamento velando que los productos sean de calidad y cumplan los estándares establecidos, de esta manera se evitara el malestar en los beneficiarios y se lograra la satisfacción y el cumplimiento de la finalidad del programa.

Bibliografía

- Antonio Salas, L. D. (1980). *Organizacion de Almacenes y Control de Inventarios*.
- Arbós, L. C. (2012). *Planificacion de la Produccion : Gestion de Materiales*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ballou. (2004). *Administración de la cadena de suministro a*.
- BASTIDAS BONILLA, E. (2010). *Enfasis en logística y cadena de abastecimiento,*.
- Inza, A. U. (2006). *Manual Basico de Logistica Integral* . Mexico: Diaz de Santos.
- Lee J. Krajewski and Larry P. Ritzman, C. C. (1999). *Inventory Management and Operations Management*.
- Lee J. Krajewski, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Mexico: Pearson Educación.
- Muller, M. (2004). *Fundamentos de Administración de Inventarios*. bogota: Norma.
- Orlicky, J. (1975). *Material Requeriment Planning*.
- Santos, D. d. (1995). *Compras e Inventarios*. Madrid: D&S.
- Serrano, J. E. (2014). *Logistica de Almacenamiento*. España: Paraninfo S.A.
- Stephen. (2006). *Planificacion y Control de la Produccion*. Mexico: Pearson educación.
- Tejero, J. J. (2007). *Logística y Gestión Operativa de la Empresa*. Madrid: Anormi S.L.
- Vega, E. C. (1995). *Administración de Materiales*. Universidad Estatal Distancia.

ANEXOS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	Hipótesis	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Problema General ¿Cómo es la efectividad de los canales de distribución del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017?</p>	<p>Objetivo General Describir la efectividad de los canales de distribución del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017</p>	<p>Hipótesis General El canal de distribución que utiliza el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco garantiza la entrega inmediata de los productos a las instituciones educativas, la demora se genera cuando se ocasionan desastres naturales o disturbios sociales.</p>	<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p>Gestión de stock</p>	Entrega de Productos	<p>TECNICA 1 Encuesta INSTRUMENTO 1 cuestionario TECNICA 2 Observación INSTRUMENTO 2 Lista de Cotejo</p>
					Disponibilidad	
					Fiabilidad	
<p>Información y procesos</p>	Información de contacto					
	Uso de base de datos					
	Información de rutas					
<p>Distribución</p>	Entrega de productos					
	Plazo					
	Puntualidad					
	Fácil devolución					
<p>Problemas Específicos PE1. ¿Cómo es la gestión de stock del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017? PE2. ¿Cómo maneja la información y procesos el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017? PE3. ¿Cómo hace la distribución de productos el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos OE1. Describir la gestión de stock del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017 OE2. Describir el manejo de la información y procesos del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017 OE3. Describir la forma de distribución de productos el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco, 2017</p>	<p>Hipótesis Específicas HE1. El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco planifica, organiza y controla la gestión de stock los productos para no exista retrasos de entrega. HE2. La información y procesos que maneja el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco lo hace a través de una base de datos y cuando entrega los productos a las instituciones educativas lo hace firmar las PECOSAS. HE3. El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Provincia de Huánuco distribuye los productos a través de un mapa de ubicación de las instituciones educativas y tiene en cuenta las rutas de acceso</p>				