

INTRODUCCIÓN

La propuesta de esta investigación está orientada, al estudio de la industria Andelas de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar las ventas y ser más competitivos en el mercado actual.

La importancia de implantar un canal de distribución que se ajuste a los requerimientos de los clientes de la industria Andelas, permitirá el incremento de ventas y la permanencia en el mercado de la misma.

El propósito de plantear un tipo de canal de distribución es para hacer más eficiente a la industria en las entregas de pedidos a sus clientes, mejorando el servicio y reduciendo costos de distribución, con la finalidad de hacer competitiva a la industria.

Para desarrollar el presente trabajo ha sido necesario considerar varios factores como el período en el que se realizó la tesis, así como los recursos necesarios como son humanos, materiales, tecnológicos, económicos, que permiten la adecuada realización de este trabajo.

Para recabar la información necesaria, acerca de la empresa se utilizó entrevistas a los directivos con la finalidad de conocer el problema, también se realizó encuestas a los clientes para conocer sus necesidades.

Para el desarrollo del presente trabajo, es necesario cumplir con todos los aspectos que poseen los seis capítulos del mismo, que se requiere para proponer una solución que minimice o elimine el problema.

Finalizando con la propuesta, la presente tesis de grado pretende aplicar un modelo de distribución Indirecto permitiendo desarrollar un sistema de comercialización, que involucre al mercado insatisfecho para incrementar las ventas de la industria Andelas Cia. Ltda. de la ciudad de Ambato.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Los canales de distribución y su incidencia en las ventas de la industria Andelas Cia. Ltda” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los utilización inadecuada de los canales de distribución decrementan las ventas en la industria Andelas Cia. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Contexto macro

En el Ecuador la industria textil aparece a inicios del siglo XX con la introducción del algodón, luego fue evolucionando hasta que en la actualidad esta industria fabrica productos provenientes de todo tipo de fibra como son el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Las diversas empresas dedicadas a esta actividad ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país pero principalmente en Pichincha, Imbabura, Azuay, Guayas y Tungurahua, la diversificación de productos es muy variada, pero en mayor volumen de producción están los hilados y los tejidos.

En la actualidad la industria textil es el segundo sector que ocupa mano de obra directa después de las bebidas y alimentos.

Esta industria concentra la mayor parte de su producción en el mercado local, aunque en la actualidad representan el 2% de las exportaciones no tradicionales; esto conlleva a pensar la opción de abrir nuevos horizontes y traspasar fronteras ya que los productos que se elaboran son de muy buena calidad y están a la altura de competir con mercados internacionales, esto significaría un aumento sustancial en las ventas de las industrias textiles y por consiguiente generaría más ingresos para nuestra población.

Contexto meso

A nivel de Tungurahua existen un sin número de industrias textiles muy reconocidas que dinamizan la economía del centro del país y generan empleo, algunas industriales tienen problemas en lo que significa la comercialización y la forma en cómo hacer llegar sus productos al consumidor final en las mejores condiciones como es calidad, precio y servicio oportuno, lo que representa una pérdida en volúmenes de ventas para

las industrias, razón por la cual industrias extranjeras están copando la demanda existente; esto repercute en las industrias nacionales ya que se limitan a crecer en un mercado muy amplio y demandante de estos productos.

Contexto micro

La industria Andelas es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de telas de punto, que se destinan a la confección de ropa deportiva.

Esta industria se constituyó como Cia. Ltda. en el año 1993, su propietario es el señor Carlos Andrade Carrasco, sus hijos forman parte de la industria y están a cargo de diversos departamentos.

Actualmente la industria es dirigida por el Ing., Carlos Andrade Lascano que se desempeña como gerente general.

La planta de producción está ubicada en la ciudad de Ambato, en el Parque Industrial y las oficinas están entre las calles Montalvo 07-50 y 12 de noviembre, junto a la cooperativa San Francisco.

La misión de la empresa es ser una industria líder en la producción y comercialización de telas de punto, manteniendo estándares de calidad, precio y volúmenes de producción con el fin de alcanzar ventajas competitivas en los diferentes mercados.

La visión de la industria está orientada al crecimiento constante, enfrentando de manera diferente y dinámica un mundo globalizado y de constante cambio.

La industria Andelas actualmente está atravesando una considerable disminución en sus ventas lo cual está generando pérdidas y preocupación en sus miembros.

Se ha identificado que al no tener canales de distribución adecuados se está limitando tener mayores ingresos, por lo que el desarrollo productivo es mínimo, por tal razón es necesario realizar un estudio sobre los actuales canales de distribución y formular un canal que permita solucionar los actuales problemas.

1.2.2 Análisis Crítico

La industria Andelas Cia. Ltda., actualmente está atravesando una serie de inconvenientes por sus bajas ventas que ha registrado en los últimos meses, en razón de que sus actuales canales de distribución no son efectivos, lo que ha conllevado a varias causas como, retrasos en la entrega de pedidos, espacios físicos mal utilizados, limitados recursos de distribución, falta de segmentación de mercado, inexistencia de sistemas de comercialización y mínima cobertura de mercado, lo que ha generado la actual situación en que se encuentra la industria, por lo que es necesario realizar el presente estudio, con la finalidad de encontrar las posibles soluciones a este problema.

1.2.3 Prognosis

Los efectos que se evidencian en la industria Andelas son, disminución considerable de los volúmenes de ventas, clientes insatisfechos por la mínima cobertura de mercado que existe, razón por la cual se debe implementar canales de distribución adecuados, que se acoplen a las necesidades del mercado, conjuntamente elaborando estrategias de ventas con la finalidad de incrementar la cobertura de mercado, y mejorar los volúmenes de ventas, afianzando la permanencia en el mercado de la industria y minimizando así los actuales problemas.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo inciden los inadecuados canales de distribución en las ventas de la industria “Andelas Cia Ltda” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué tipos de canales de distribución permitirán mejorar las ventas de la industria Andelas?

¿Qué estrategias de comercialización se debería aplicar para mejorar las ventas de la industria Andelas?

1.2.5 Delimitación del objeto de investigación

Los límites en las cuales se basa la presente investigación son:

Limite de Contenido

AREA: Marketing

AMBITO: Comercialización

ASPECTO: Distribución

Limite Espacial

El presente estudio se lo realizará en la industria Andelas, que está ubicada en el cantón Ambato, barrio la matriz, entre las calles 12 de noviembre y Montalvo.

Límite Temporal

Este problema va a ser estudiado en los meses de Enero hasta Agosto del 2010.

1.3 JUSTIFICACION

La realización del presente estudio pretende contribuir con la industria Andelas en la formulación de una propuesta técnica, que mediante el empleo de sistemas y procedimientos de comercialización y distribución de los productos, aporte al mejoramiento sustancial de la industria, en lo que se refiere a incrementar los volúmenes de ventas.

La industria Andelas, actualmente cuenta con canales de distribución que hace algunos años atrás fueron eficaces, pero en la actualidad los mismos están siendo deficientes ya que los requerimientos y comportamientos de los clientes no son los mismos que antes, lo cual produce insatisfacción y limitan el crecimiento en el mercado, lo que genera pérdidas en volúmenes de ventas de la industria.

El presente trabajo, los Canales de Distribución y su incidencia en las Ventas de la industria Andelas, trata de implementar un sistema de comercialización adecuado, para llegar con el producto en el momento requerido por el cliente, planteando canales de distribución de diversa naturaleza como son, mayorista, minorista, puntos de venta, que aporten solución al problema.

Con el presente estudio se pretende implementar un sistema de distribución de acuerdo a los requerimientos del mercado actual, con el objetivo de mejorar la situación de la industria y hacer de la misma una de las más competitivas el centro del país.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar los tipos de canales de distribución adecuados a ser implementados para mejorar las ventas en la industria Andelas de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las técnicas de segmentación a emplearse para mejorar las ventas en el de la industria Andelas.
- ✓ Definir las estrategias de comercialización que permitan diferenciarse de la competencia para mejorar la participación en el mercado de la industria Andelas.
- ✓ Diseñar el canal de distribución adecuado con base a los requerimientos de los clientes para mejorar las ventas en la industria Andelas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la industria Andelas Cia. Ltda. no se ha realizado ningún estudio sobre el presente tema, ya que anteriormente no existía problema sobre los canales de distribución, que desde algún tiempo atrás están siendo deficientes ya que actualmente por la situación del entorno y la globalización, requiere de constante cambio y estudiando las tendencias y nuevas formas de comercio que, la globalización y la tecnología nos presenta, por tal razón es necesario realizar una investigación de lo que acontece en la citada industria.

Para realizar este estudio, se han tomado como referencia los datos proporcionados por el gerente de la industria Andelas y todo el personal administrativo.

Además, se ha efectuado la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y de los cuales se ha tomado:

- a) El enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio;
- b) Las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

AGUSTIN, ANTONIO. (2002). La distribución comercial en el siglo XXI. Editorial Idelca. Barcelona. España.

Objetivo

Analizar la problemática de consumidores, distribuidores, fabricantes productores y administraciones públicas, en cuanto afecta la distribución comercial

Conclusiones

Se concluye que el presente estudio, pretende agrupar la información y modelizarla, contemplar en detalle cual es realmente la evolución sufrida y la que nos queda previsiblemente por experimentar.

La distribución ha sufrido una serie de evoluciones a través del tiempo, ya que lo que hace un tiempo era eficiente hoy en día es obsoleto, razón por la cual cada organización debe implementar periódicamente sistemas de distribución que se adapten al permanente cambio de su entorno.

FONSECA, D. (2005). Canales de distribución para mejorar la comercialización de los productores de babáco en el cantón Patate. Facultad de ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Determinar cómo influyen los canales de distribución en el incremento de las ventas de babáco del cantón Patate.

Conclusiones:

Los productores no disponen de alguna institución o persona que brinde asesoría en el área comercial, situación que perjudica mucho, por el desconocimiento de estrategias y políticas de venta que ellos podrían aplicar para tener éxito.

Se puede concluir que las empresas agrícolas tienen mucha dificultad para la distribución de su producto ya que no existe apoyo de instituciones gubernamentales, por otra parte las personas que trabajan para estas empresas, tienen desconocimiento de los diferentes sistemas de comercialización que podrían adoptar, para hacer llegar sus productos en las mejores condiciones y precio, al consumidor final

MANJARREZ, M. (2008). Gestión de canales de distribución en la empresa distribuidora Ambato, para alcanzar mayor participación en el mercado. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Implantar una gestión de canales de distribución con el propósito de que la distribuidora y el respaldo del producto se transforme en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

Conclusiones

La estrategia competitiva que la empresa distribuidora Ambato plantea implementar a través de una gestión de canales, pretende establecer una posición de diferenciación basado en servicios y no exclusivamente en el producto.

Para que el negocio de la distribución sea viable, la empresa tiene que hacer algo mejor que sus competidores, aplicando sistemas de distribución que cumplan con las expectativas de los clientes, con la finalidad de obtener mejores réditos para nuestra organización.

NUÑEZ, J. (2005). Sistemas de mercadeo y comercialización de los pequeños y medianas empresas agrarias “Pronader”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Evaluar la situación actual e incorporar eficaces sistemas de mercadeo y comercialización en las pequeñas y medianas empresas del centro del país.

Conclusiones

Se concluye que no existe una adecuada aplicación de los sistemas de gestión administrativa y organizacional en la empresa Pronader del centro del país.

Al no tener definidos sistemas de comercialización de acuerdo a los requerimientos del mercado, eso se convierte en una debilidad que conlleva serias consecuencias para cualquier organización, por tal razón las empresas actuales deben adaptarse a los requerimientos y tendencias del mercado actual.

QUISIMALIN, M. (2006). Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q’ Market de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribuidora Q”Market.

Conclusiones

El comercio de licores y confites ha tenido un crecimiento sostenido de 20% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica, se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional, y mayor agresividad de empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización.

Para implementar un determinado sistema de distribución o comercialización se debe tomar en cuenta muchos factores como los que pueden ser, tipo de negocio, tipo de producto, posicionamiento del mismo en el mercado actual, la cobertura y el costo de distribución entre otros, analizar estos factores dependerá en gran medida la eficacia del canal que se implante en las organizaciones.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones.

Toda empresa en la actualidad se desenvuelve en un ambiente dinámico y cambiante en todo su entorno ya sea interno o externo, razón por la cual los canales de distribución también van evolucionando con el pasar del tiempo y necesitan una mayor aplicación para así ser más competitivo con empresas locales, nacionales y extranjeras.

La construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándonos en la empresa mediante entrevistas con los trabajadores, clientes y directivos de la empresa para así identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución precisas.

Los valores que se practicarán en la presente investigación son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad entre compañeros.

Con los resultados obtenidos de la presente investigación se analizará y se propondrá alternativas de solución que vayan en beneficio de la empresa y de nosotros como investigadores.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas; Constitución Política del Ecuador 2008, que de conformidad con lo dispuesto en el título II capítulo tercero de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena, personas usuarias y consumidoras.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Así como también nos basamos en la actual ley orgánica de defensa del consumidor (LODC) en los siguientes artículos:

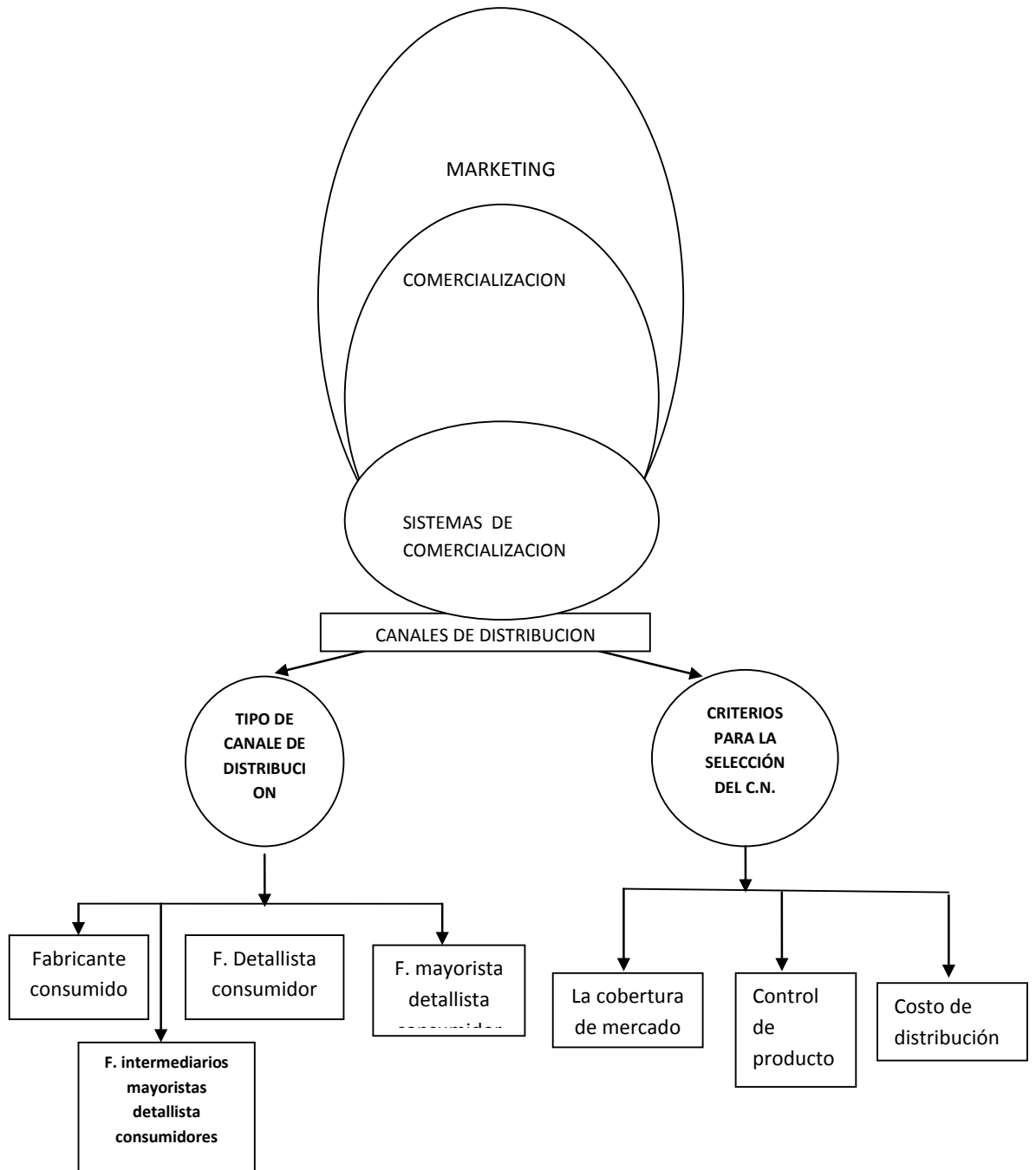
Art. 9.-Información Pública.-Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

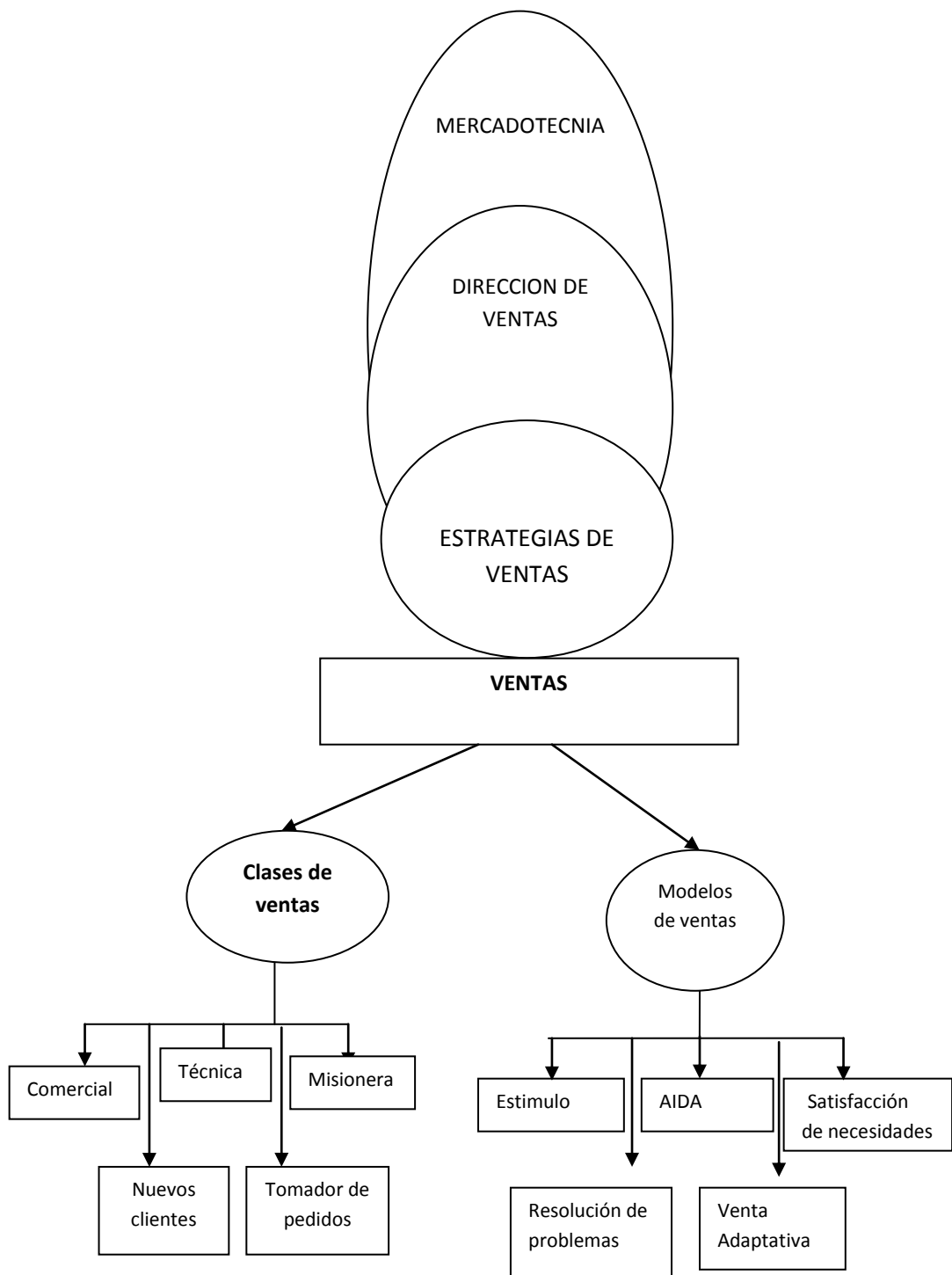
Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Categorización





2.4.2 Definición de categorías

Marketing

Es un proceso social y Administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y del intercambio de productos y de valor con otros.

Filosofía de dirección de Marketing según el cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. **Según Philip Kotler (2003)**

Es el proceso social para determinar las necesidades y deseos de los mercados y satisfacer los mismos de mejor manera que la competencia, diseñando y promoviendo los productos de la manera más apropiada con el fin de obtener réditos entre las partes. **Diez J. (1992)**

Es un proceso complejo que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios este proceso satisface tanto las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población. **Según Bruno Pujol Bengoechea (2002)**

Comercialización

Afirma La comercialización es un sistema de procedimientos para la distribución de los productos desde el productor hacia el consumidor final, es la distancia que debe recorrer el mismo producto pero por diferentes vías hasta llegar a su destino. **Philip Kotler (2003)**

Es la necesidad de contar con mejor y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor, para que las estrategias comerciales y publicitarias se hagan más sensibles a las nuevas y cambiantes condiciones. **Dorothy, Cohen. (1994)**

Sistemas de comercialización

La comercialización como proceso, constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación (en el caso de las productoras de bienes o los servicios) y la financiación en el caso de las empresas de prestación de servicios., la estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión. **Santesmases (1999)**

Dice que "La comercialización es la etapa final del desarrollo del producto. En este punto, los especialistas de mercadotecnia ponen el artículo en plena producción y eligen su nombre de marca y su presentación. Los consumidores representan una inscripción inversión importante ya que las instalaciones de producción deben estar listas para fabricar el producto. **Schewe, C. y Smith, R, (1988)**

Comercialización es dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. Se encarga de satisfacer necesidades, mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo o sea el espacio que existe entre productos y consumidores. **Schewe, C. y Smith, R, (1988)**

Canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios que se relacionan entre sí para hacer llegar los productos al consumidor final. **Allan L. Reid (2001)**

Productores - consumidores

Es el canal más corto que un producto debe recorrer para llegar al consumidor final ya que no interviene ningún intermediario y el producto no sufre ninguna alteración o deterioro. **Diccionario de Marketing (2006)**

Fabricantes – minoristas o detallistas - consumidores

Es el canal más utilizado ya que la mayoría de las compras se lo realiza por medio de este sistema, este consiste en que el productor realiza su venta al detallista el mismo que los exhibe a los consumidores finales. **Diccionario de Marketing (2006)**

Productores mayoristas minoristas consumidores

Este canal generalmente se lo utiliza con productos de gran demanda ya que el productor no puede abastecer directamente al consumidor. **Diccionario de Marketing (2006)**

Productores intermediarios mayoristas minoristas consumidores

Es el canal más largo y generalmente se lo utiliza con productos perecederos ya que se necesita una amplia red de contactos por esta razón los productores utilizan a los intermediarios y estos a su vez se encargan de buscar a los mayoristas. **Diccionario de Marketing (2006)**

Cobertura del mercado

Se debe tener en cuenta el tamaño de mercado que se desea abastecer, por lógica los intermediarios reducen el número de transacciones al productor y se aumenta la cobertura de mercado. **McCarthy (1999)**

Control de producto

La función del control de producto en esta área se busca el incremento de la eficiencia, la reducción de costos y la uniformidad y mejora de la calidad del producto. Para lograr esto, se aplican técnicas tales como estudios de tiempos y movimientos, inspecciones, programación lineal y dinámica, análisis estadísticos y gráficas. **Schnarch (2002)**

Costo de distribución

Dice Son todos los costos o gastos que genera la distribución de cierto producto, estos pueden ser, transporte, alojamiento, materiales administrativos. **Schroeder (2002)**

Mercadotecnia

La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. **American Marketing Association (2000)**

Es la forma de analizar las responsabilidades sociales de la empresa, es decir, proporciona un contenido humanístico a los objetivos, políticas y programas de la empresa. **Llamas, J. (1994)**

El concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adoptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores. **Kotler, P. (2001)**

Es una filosofía de la empresa según lo cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. **Stanton, W. (1990)**

Dirección de ventas

Actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas. **Philip Kotler (2003)**

Estrategias de ventas

Son los diferentes caminos que se deben establecer para llegar con el producto de manera eficaz y eficiente, ordenando los recursos para tener un futuro favorable para la organización. **Philip Kotler (2003)**

Ventas

También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador **Diccionario de Marketing (2003)**

Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir un bien, un servicio o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. **Philip Kotler, (2003)**

La acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. **Diccionario de la Real Academia Española, (2001)**

Es el proceso que permite que el vendedor identifique, active o satisfaga las necesidades o requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente del comprador como del vendedor. **Pederson C.(2002)**

Las Ventas son el “proceso de intercambio en el cual un vendedor presenta un producto a una persona o grupo de personas, toma los pedidos y entrega la mercadería.”

Solomon, (2001)

Clases de ventas

Es la metodología que se va a utilizar para vender un producto según las características del mismo y el mercado a donde se desea llegar. **Laura Fischer y Jorge Espejo, (1995)**

Venta comercial

Cuando un producto sin complejidades técnicas (productos de consumo) es vendido por el vendedor al revendedor. **Laura Fischer y Jorge Espejo, (1995)**

Venta técnica

Venta que tiene una complejidad se busca ingenieros técnicos para visitar a los clientes. Su persuasión destaca por las características técnicas del producto, (venta de equipos industriales). **Laura Fischer y Jorge Espejo, (1995)**

Venta misionera

Un vendedor va a tratar de influir en el preceptor de ese producto.

Laura Fischer y Jorge Espejo, (1995)

Venta a nuevos clientes

Hay que conseguir vender un producto al cliente que no tiene información ni sobre la empresa, ni sobre el producto, se necesita vendedores muy cualificados, tienen que abrir un mercado. **Laura Fischer y Jorge Espejo, (1995)**

Atendiendo el grado de creatividad

El proceso de venta y a la importancia relativa de la acción personal en la consecución de pedidos, se distinguen diversos tipos de ventas conocidos por la nominación que se le da al vendedor o agente que la lleva a cabo.

Vendedor – conductor o auto venta

La entrega de la mercadería se realiza en el mismo momento de la venta, para lo que la auto venta debe llevar un stock suficiente de mercancía en un vehículo adecuado al tipo de producto, al potencial de compra y a las demás características de la ruta que atiende. Suele ser típica en productos de consumo de alta rotación. **Agustín Antonio. (2002)**

Dependiente o vendedor de despacho o tienda

Si bien puede tratarse de una venta con alto componente de creatividad, el sujeto es pasivo en la búsqueda y atracción de clientes, y en principio depende de la ubicación y demás características del establecimiento y del resto de variables del marketing. **Agustín Antonio. (2002)**

Recoge pedidos

Realiza una labor pasiva, en cuanto a la persuasión de compra, normalmente por ser esta innecesaria (común en marcas líderes en mercados maduros) aunque puede llevar acciones de prospección. **Agustín Antonio. (2002)**

Vendedor prospector

Es el dedicado a la búsqueda de clientes en perspectiva por sus propios medios y/o el dedicado a la venta para clientes nuevos. Es común en la venta con escasa reintegración de compra; en la venta domiciliaria o puerta a puerta, en la venta multinivel o en red. Y

en general en las primeras fases de creación de una cartera de clientes. **Agustín Antonio. (2002)**

Vendedor técnico

Que basa la venta en sus conocimientos del producto y su contexto tecnológico y/o en el dominio y escrupulosa utilización de técnicas de ventas. **Agustín Antonio. (2002)**

Vendedor creativo de productos tangibles

Vende tangibles recorriendo en su propia creatividad, explotando sus habilidades y cualidades personales. Es común en productos complejos de marcas poco reconocidas. **Agustín Antonio. (2002)**

Vendedor creativo de productos intangibles

La intangibilidad de lo comercializado le otorga mayor dificultad y consecuentemente mayores requerimientos de creatividad. Vende intangibles recurriendo a su propia creatividad, explotando sus habilidades y cualidades personales. Es común en servicios complejos de marcas poco reconocidas. **Agustín Antonio. (2002)**

Venta directa

Es aquella que se produce con medios propios, sin participación de intermediarios, pudiendo ser venta personal (cara a cara) automática (maquinas expendedoras), por correspondencia (correo) tele marketing (teléfono) tele venta (televisión), desatendida (de libre servicio o mediante call center informático) o electrónica (mediante ordenador) **Agustín Antonio. (2002)**

Venta indirecta

Es aquella que se produce mediante terceros intermediarios. Aunque entre niveles o eslabones del canal, la venta, da lugar al denominado canal indirecto, siendo de nivel uno o mayor de uno según los tipos de intermediarios que participen. **Agustín Antonio. (2002)**

Seguimiento al cliente

Es ampliar el pedido inicial, conseguir reintegración de compra (fidelizarlo). Conseguir de los nuevos clientes, o nuevas perspectivas de negocio y/o convertirlo en amigo.

A la vez la necesidad del seguimiento deriva de lo mucho más económico que resulta vender a clientes, respecto de vender a no clientes (normalmente o no usuarios o usuarios de la competencia), y esto, en mercados maduros y competitivos, puede ser la esencia del negocio, su estabilidad, rentabilidad y crecimiento.

El seguimiento del cliente se realiza mediante visitas periódicas, con la cadencia que cada contexto de venta aconseje, para cerciorarse del correcto y máximo aprovechamiento / uso del objeto de compraventa; atender las nuevas necesidades no cubiertas con la primera operación, así como vigilara y coadyuvar al crecimiento del cliente y a rentabilizar su compra. **Agustín Antonio. (2002)**

Técnicas de ventas

Son los diferentes métodos que se pueden aplicar para conseguir persuadir al cliente y realizar una venta. **Hartley Berkowitz (2003)**

Modelo estímulo – respuesta

Modelo de venta enlatada memorizada, escuela psicológica del aprendizaje conductista, se basa en la similitud humana ante el mismo estímulo, se le enseña al vendedor un proceso de ventas, que ha de hacer siempre de la misma forma. **Thirkette G, (2001)**

Modelo de Estados Mentales (Modelo "AIDA")

El proceso de ventas es un proceso psicológico y jerárquico no podemos pasar a la etapa siguiente, sin haber pasado conectando con lo anterior. Se aplica a la publicidad, a la venta, y comunicación personal

- A. Atención: si quiero persuadir e influir sobre alguien, debo conseguir que me atiendan, conseguir captar el interés de la gente hablando de algo que le interese a la gente, estímulos para captar la atención, etc.

 - I. Interés para que la atención sea sostenida

 - D. Deseo de compra, el producto se presente lo suficientemente atractivo, para que el consumidor desee comprarlo, bien porque vea los beneficios de utilizarlo, o lo negativo de no tenerlo, crear intención de compra.

 - A. Acción, compra efectiva, impulso que lleva al cliente a adquirir un producto
- Thirkette G, (2001)**

Modelo de satisfacción de las necesidades

Se interesa por el concepto de marketing y de orientación al mercado. Lo más importante que ha de hacer al vendedor es satisfacer las necesidades de los consumidores. El objetivo no es obtener un pedido, sino conseguir un grado alto de satisfacción del cliente, esto se puede lograr aplicando técnicas de comunicación

interpersonal verbales y no verbales, técnicas de expresión oral, técnicas de escucha empática, técnicas de persuasión y negociación. **Thirkette G, (2001)**

Modelo de resolución de problemas

Se aplica a la venta de productos y servicios industriales, los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante problemas, buscamos tecnologías y productos que los resuelvan se debe conocer los problemas que tiene el cliente a través de técnicas de comunicación interpersonal y presentar el producto de forma que demuestre que resuelve los problemas del cliente. **Thirkette G, (2001)**

Modelo de venta adaptiva de WIERZ

Supone darle la vuelta al primer modelo éste se va a basar en la diferenciación, no hay dos clientes iguales, la característica más importante del vendedor es ser capaz de adaptarse al cliente, explica mucho mejor el comportamiento humano.

Se aplica el concepto de venta contingente no hay ningún modelo de venta que sea el mejor depende de la situación, del tipo de producto, tipo de mercado, poder negociar del proveedor/cliente **Thirkette G, (2001)**

El marketing es una herramienta esencial para la comercialización de los productos que una empresa oferta, para esto se deben realizar planes de mercadeo, segmentar el mercado meta y elaborar las respectivas estrategias con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Establecer canales de distribución efectivos es primordial, ya que si se seleccionan los más adecuados podemos satisfacer necesidades a un mayor número de personas, se puede reducir costos y tiempo de entrega, se puede hacer un seguimiento del producto y se puede entregar el mismo en optimas condiciones sin alteración o deterioro, esto es muy importante ya que toda empresa aspira a crecer en el mercado y la mejor manera es

entregando productos de optima calidad, en el tiempo y el lugar que el cliente lo necesite.

Entre los diferentes beneficios que brinda la aplicación de marketing en una empresa se destaca la publicidad como elemento esencial y sus estrategias para persuadir al consumidor dependen del estudio profundo del mercado, del ingenio de los promotores, de los medios publicitarios que se utilicen teniendo en cuenta el segmento de mercado al que quiere llegar porque no cualquier medio publicitario es adecuado, todo depende del producto y el segmento.

El impacto que cause la publicidad se repercute en el posicionamiento del producto en el mercado, la imagen, la presentación, el logotipo, el empaque, la etiqueta y la marca son pequeños detalles pero que en el subconsciente del consumidor se posiciona el determinado producto y hace que se haga indispensable su consumo lo que hace que la empresa mejore sustancialmente sus ingresos por ventas.

2.5 HIPOTESIS

La aplicación del Canal de Distribución Indirecto incrementa las Ventas en la industria Andelas de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

X = Canal de Distribución Indirecto

Y = Ventas

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

De conformidad con el paradigma critico-propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, corresponde elegir el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

El enfoque que se utilizó en la aplicación de la investigación fue el cualitativo ya que permitió efectuar una investigación profunda, dinámica y flexible en todo el contexto del problema desde adentro de la organización, en la cual se utilizó técnicas cualitativas como la encuesta, entrevista y observación directa que permitió recolectar información precisa de los clientes, trabajadores y directivos de la empresa que sirvió para determinar si la hipótesis es verdadera.

El presente estudio utilizó dos modalidades de investigación, que se detallan a continuación.

3.1.1 Investigación bibliográfica

El presente trabajo utilizó la investigación bibliográfica, con la que se recolectó información secundaria basada en libros, revistas científicas, tesis de grado, enciclopedias y el internet relacionados con nuestro problema.

3.1.2 Investigación de campo

Es la aplicación que está orientada a conocer en la práctica como se implementó la correcta utilización de los canales de distribución a través de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigaciones:

Investigación correlacional

La investigación que se aplicara en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son canales de distribución y ventas, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa los canales de distribución en las ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Para la elaboración de la investigación se ha identificado una población de 30 personas, las cuales corresponden a los clientes potenciales de la industria.

Por cuanto el número de clientes de la industria no es muy extenso, no se va a calcular una muestra y se va a trabajar con toda la población.

Identificar la población

Clientes potenciales de la industria Andelas.

Cuantificación

30 clientes

CUADRO N° 1

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Canal de Distribución

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INFORMACION
<p>Canal de distribución</p> <p>El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios que se relacionan entre sí para distribuir de diferentes maneras un determinado producto a los clientes.</p>	Comercialización	Distribución	¿A través de qué intermediario será factible distribuir el producto de la industria Andelas?	-Entrevista aplicada al personal de la empresa
	Producción	Productos	¿Qué cantidad de productos se deberá fabricar para cubrir con la demanda del mercado?	-Entrevista aplicada al personal de la empresa
	Atención al cliente	Servicios	¿Qué servicio será necesario implementar para satisfacer a nuestros clientes?	-Encuesta aplicada los clientes de la empresa

CUADRO N° 2

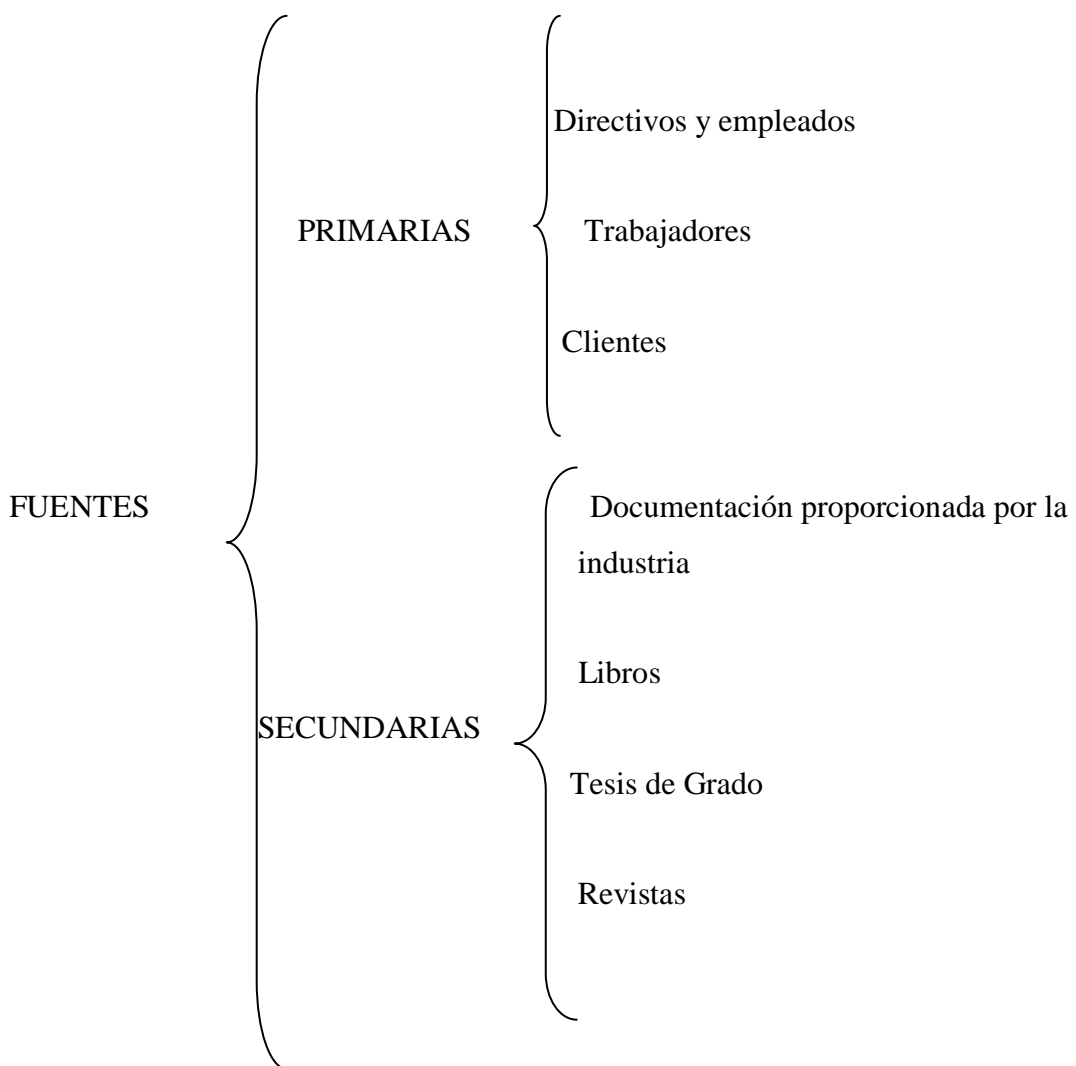
3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INFORMACION
<p>Ventas: Un contrato en el que el vendedor influye en el comprador y se obliga a transmitir un bien, un servicio o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.</p>	<p>Influencia</p> <p>Producto</p>	<p>Promociones</p> <p>Calidad del producto</p>	<p>¿Qué promoción será necesaria realizar para atraer a los clientes?</p> <p>¿Qué mecanismos se deberá implementar para mejorar la calidad del producto?</p>	<p>Encuesta aplicada al Los clientes</p> <p>Encuesta aplicada al personal de la empresa</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Uno de los factores importantes en el proceso de investigación es aquel relacionado con la obtención de la información, toda vez que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

CUADRO No 3



Fuente: Rómulo Ulloa

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 24-05-10

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

1. Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.
2. Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
4. Análisis e interpretación de información recolectada, que será tabulada para obtener adecuada información.
5. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como:

- * Word
- * Excel
- * Visio

El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas, sobre la eficiencia de los actuales canales de distribución que la empresa tiene implantado, se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es el de confirmar que los actuales canales de distribución son inadecuados y que una gran parte representativa de clientes de la industria, sostienen que es necesario implantar nuevos sistemas de distribución que cumplan con los requerimientos de los clientes.

Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y sobre todo rediseñar las políticas de distribución, acoplando modelos aconsejados por la ciencia.

Si bien es cierto que los actuales canales de distribución fueron eficaces tiempo atrás, sin embargo, en la actualidad están siendo deficientes, ya que en el entorno cambiante y competitivo que se desenvuelve el mundo empresarial, las empresas deben ser flexibles y adaptarse a los cambios que la globalización impone.

La población encuestada, considera que los actuales canales de distribución no cumplen con sus requerimientos en lo que se refiere a servicio oportuno de entrega, disponibilidad del producto y existe un desconocimiento de las características del producto.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que los actuales canales de distribución están siendo deficientes, por lo que se considera necesario aplicar nuevas técnicas de distribución tomando en cuenta los requerimientos de cada uno de los clientes.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la realidad sobre los actuales canales de distribución que la industria Andelas utiliza.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas, se presenta el desarrollo de la misma:

1. ¿El canal de distribución que utiliza la industria Andelas es oportuno al momento de adquirir sus productos?

TABLA No 1

#	Opciones	Frecuencias	%
1.1	SI	12	40
1.2	NO	18	60
Total		30	100

GRAFICO N° 3

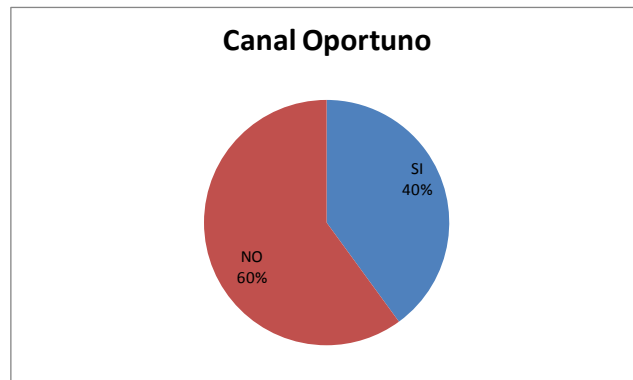


ILUSTRACIÓN 3. Canal de distribución oportuno

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 80% dice que el actual canal de distribución no cumple con sus expectativas; el 20% dice que si cumple con todas sus expectativas.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 80% de los clientes no está satisfecho con los actuales sistemas de distribución que la empresa utiliza, por lo que es necesario implementar un nuevo canal de distribución.

2. ¿De qué manera conoció usted nuestro producto?

TABLA No 2

#	Opciones	Frecuencias	%
2.1	ALMACEN	15	50
2.2	PROPAGANDA	6	20
2.3	RECOMENDACIÓN	9	30
TOTAL		30	100

GRAFICO N° 4

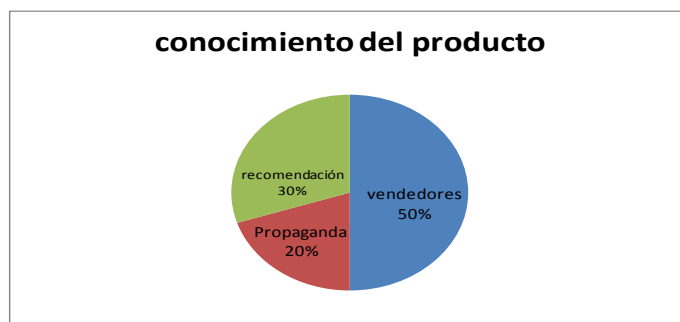


ILUSTRACIÓN 4. Conocimiento del producto

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación:

Del 100% del análisis de la muestra presentada, el 50% manifiesta que conocieron el producto mediante el almacén, el 20 % afirma que fue mediante la publicidad que realiza la empresa y un 30% dice conoció por recomendación.

Análisis:

Según la información obtenida se concluye que el almacén representan el 50% en lo que respecta a la difusión del producto a los clientes.

3. ¿Qué le brinda la empresa Andelas para mantener su fidelidad?

TABLA 3

#	Opciones	Frecuencias	%
3.1	Descuentos	9	30
3.2	Facilidades de pago	18	60
3.3	Entrega oportuno	3	10
TOTAL		30	100

GRAFICO N° 5



ILUSTRACIÓN 5. Fidelidad del cliente

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación:

Del 100% de la muestra realizada, el 60% afirma que la razón por la que compra a la industria Andelas es porque le brinda facilidades de pago, el 30% dice que compra por los descuentos que realiza y un 10% dice por la entrega oportuna.

Análisis:

De los resultados obtenidos el 60% de los clientes compran en Andelas por las facilidades de pago que da la industria.

4. ¿Por qué prefiere nuestro producto?

TABLA No 4

#	Opciones	Frecuencias	%
4.1	Calidad	17	56
4.2	Precio	11	37
4.3	Servicio	2	7
TOTAL		30	100

GRAFICO N° 6

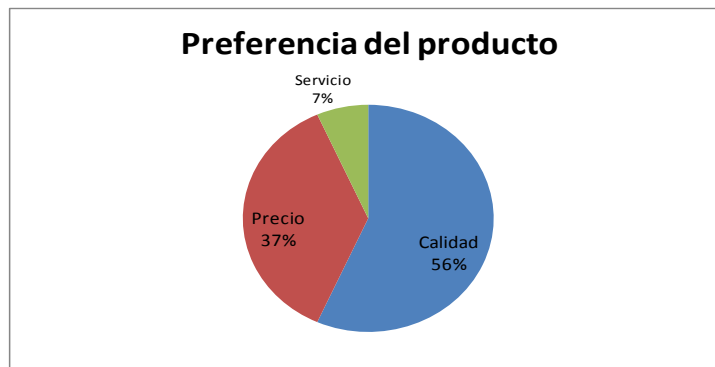


ILUSTRACIÓN 6. Preferencia del Producto

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación:

Del 100% de la encuesta realizada, el 56% dice que prefiere el producto por la calidad, el 37% afirma que es por el precio y el 7% dice por la entrega.

Análisis:

El 56% dice que prefiere el producto por la calidad lo cual representa una fortaleza que posee la empresa.

5. De los pedidos que usted hace a Andelas le llegan en:

TABLA No 5

#	Opciones	Frecuencias	%
5.1	100%	4	13
5.2	70%	21	70
5.3	50%	5	17
TOTAL		30	100

GRAFICO N° 7

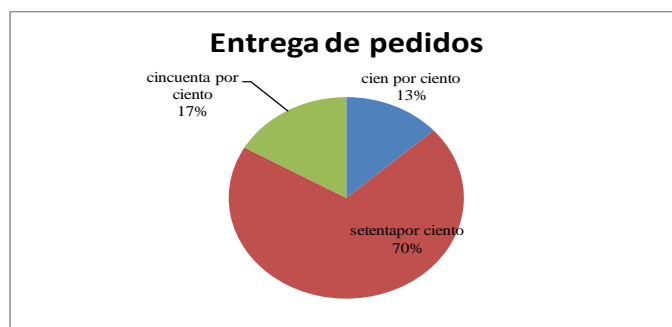


ILUSTRACIÓN 7. Entrega de pedidos

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación:

Del 100% del porcentaje de las personas encuestadas, el 70% considera que los pedidos que hacen solo les llegan en el setenta por ciento del total del pedido, el 13% dice que si le llega en el cien por ciento; el 17% afirma que los pedidos solo le llegan en el cincuenta por ciento

Análisis:

El 70% de la población encuestada considera que los pedidos que ellos realizan a andelas, solo le llega en un setenta por ciento, lo que demuestra una falencia de la empresa en cuanto a entrega oportuna.

6. ¿Qué transporte desearía que la industria Andelas utilice para hacerle llegar sus pedidos?

TABLA No 6

#	Opciones	Frecuencias	%
6.1	Trasporte propio	26	87
6.2	Encomiendas	4	13
TOTAL		30	100

GRAFICO N° 8



ILUSTRACIÓN 8. Medios de transporte

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación:

Del 100% del total de las personas encuestadas, el 87% dice que la empresa debe enviarle la mercadería por transporte propio; el 13% dice que no es necesario el transporte propio.

Análisis:

De la encuesta realizada se desprende que el 87% considera que sería adecuado que la empresa brinde transporte propio ya que por transporte de alquiler se ocasionan inconvenientes y retrasos.

7. La calidad del producto que Andelas ofrece es:

TABLA No 7

#	Opciones	Frecuencias	%
7.1	Muy bueno	20	67
7.2	Bueno	6	20
7.3	Regular	4	13
TOTAL		30	100

GRAFICO N° 9

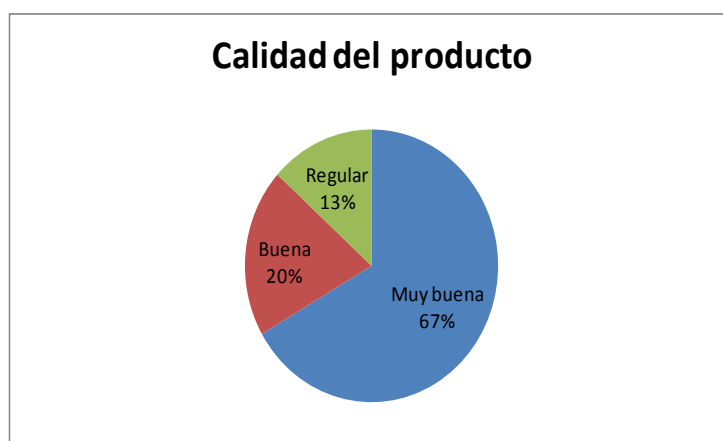


ILUSTRACIÓN 9. Calidad del producto

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación:

De los datos obtenidos se evidencia que un 67% dice que el producto de Andelas es muy bueno, el 20% dice que es bueno y el 13% dice que es regular.

Análisis

El 67% de la población encuestada afirma que el producto de Andelas es de muy buena calidad lo que significa que en calidad del producto la empresa no tiene mucho que corregir.

8. ¿Estaría de acuerdo si se implementa mayores puntos de venta de nuestro producto como solución a los inconvenientes presentados?

TABLA No 8

#	Opciones	Frecuencias	%
7.1	SI	21	70
7.2	NO	9	30
TOTAL		30	100

GRAFICO N° 10

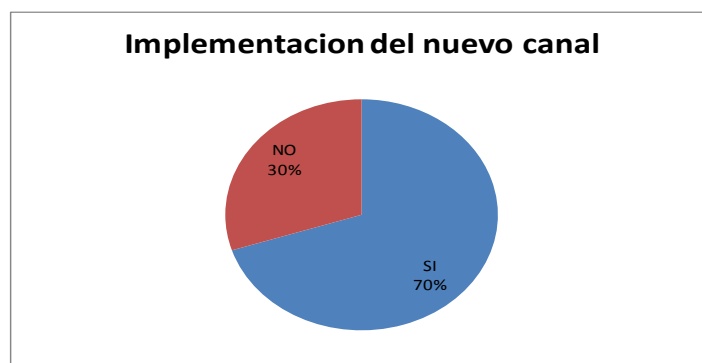


ILUSTRACIÓN 10. Medios de transporte

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación

EL 73% de la población encuestada afirma que se debería adoptar otro tipo de distribución, contra el 27% que si está conforme con los actuales canales de distribución.

Análisis

De la encuesta realizada se puede identificar que el 73% esta de acuerdo en que se implante un nuevo canal de distribución.

9. ¿Qué servicio adicional preferiría que le brinde la industria Andelas?

TABLA N° 9

#	Opciones	Frecuencias	%
11.1	Charlas	1	3.33
11.2	Muestrarios	17	56.67
11.3	Variedad de colores	12	40
TOTAL		30	100

GRAFICO N° 11

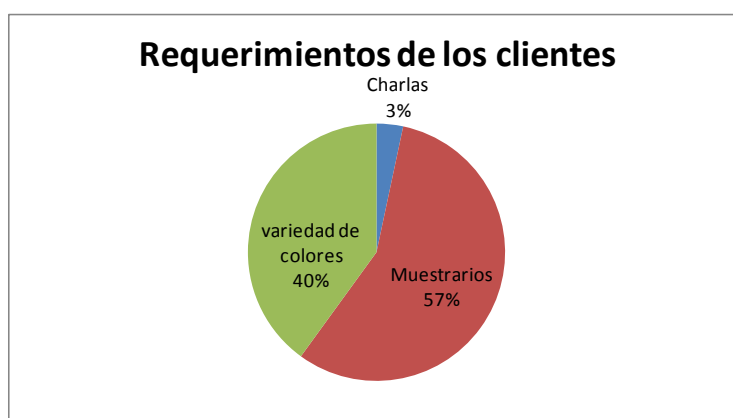


ILUSTRACIÓN 11. Requerimientos de los clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación

De la encuesta realizada se puede notar que el 3% dice que se debería dar charlas de motivación y costos, el 57% dice que se entregue muestrarios y el 40% dice que se promocionen nuevos colores.

Análisis

Según los datos obtenidos el 57% desean que se les haga llegar muestrarios, esto demuestra que ha sido una falencia de la empresa que deberá corregirlo.

10. ¿Qué tipo de producto adquiere con más frecuencia?

TABLA N° 10

#	Opciones	Frecuencias	%
10.1	Jersey licra	9	30
10.2	Flece polialgodon	12	40
10.3	Jersey polialgodon	4	13.33
10.4	Pique	2	6.67
10.5	Kiana	3	10
TOTAL		30	100

GRAFICO N° 12

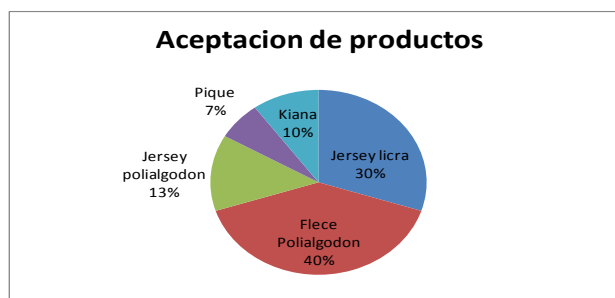


ILUSTRACIÓN 12. Aceptación de producto

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la industria Andelas

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 05-06-10

Interpretación

De los datos obtenidos se refleja que el 30% adquiere el producto Jersey licra, el 40% adquiere el producto Flece polialgodon, el 13.33% adquiere el producto Jersey polialgodon, el 6.67% adquiere el producto Pique y el 10% dice que adquiere el producto Kiana.

Análisis

Se puede evidenciar que el 40% de los encuestados tiene una tendencia por el producto Flece polialgodon.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1, y 8, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no implantar un canal de distribución que mejore la comercialización de los productos para alcanzar los objetivos que persigue la empresa.

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: Implantar el Canal de Distribución Indirecto no constituye un factor de solución a los problemas de distribución que enfrenta la empresa.

Ha: Implantar el Canal de Distribución Indirecto si constituye un factor de solución a los problemas de distribución que enfrenta la empresa.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

1. ¿El canal de distribución que utiliza la industria Andelas es oportuna al momento de adquirir sus productos?

#	Opciones	Frecuencias	%
1.1	SI	12	40
1.2	NO	18	60
TOTAL		30	100

8. ¿Estaría de acuerdo si se implementa mayores puntos de venta de nuestro producto como solución a los inconvenientes presentados?

#	Opciones	Frecuencias	%
7.1	SI	21	70
7.2	NO	9	30
TOTAL		30	100

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

CUADRO N° 4

ENCUESTAS	RESPUESTAS		
	SI	NO	TOTAL
1. ¿Estaría de acuerdo si se implementa mayores puntos de venta de nuestro producto como solución a los inconvenientes presentados?	12	18	30
8. ¿Cree usted que se debería implantar otro canal de distribución?	21	9	30
TOTAL	33	27	60

4.3.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

$$Gl = (2-1) (2-1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $Gl = 1$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$x^2 = \text{critico} = 3,841$$

4.3.5 Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

TABLA N° 11

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
12	16.5	-4.5	20,25	1.22
18	13.5	4.5	20,25	1.5
21	16.5	4.5	20,25	1.22
9	13.5	-4.5	20,25	1.5
				5.44

4.3.6 Decisión final

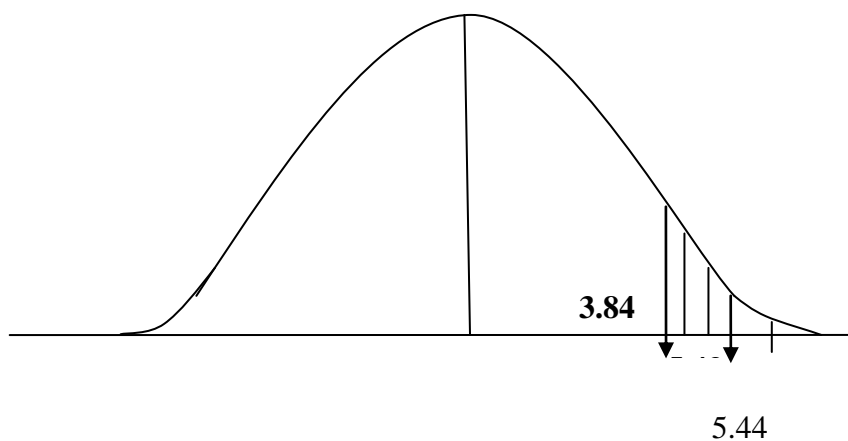
El valor $X_1 = 5,44$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implementación del Canal de Distribución Indirecto para alcanzar los objetivos propuestos por la industria.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO (χ^2), esta fórmula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. (H_0).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

GRAFICO N° 13



FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 12 - 06 - 2010

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio realizado en la industria Andelas, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La industria Andelas precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de dirección, gestión y operación exigidas por los nuevos comportamientos del mercado actual.
2. El estudio realizado en la Industria, ha demostrado que carece de un sistema de distribución Indirecto, toda vez que los existentes solo cubren un determinado espacio del mercado actual.

3. La investigación ha determinado que la industria Andelas, aplica un sistema de publicidad inadecuado, que no está involucrando al mercado confeccionista, lo que ha generado estatismo en el mercado.
4. La fábrica solo cuenta con un solo medio de transporte que no abastece en totalidad la entrega de pedidos, teniendo que recurrir al transporte de alquiler, que genera gastos, atrasos y molestias a los clientes.
5. La industria Andelas no ha publicitado las variedades de productos que vende especificando características, precios y colores de forma clara, lo que ha generado desconocimiento en los clientes.
6. Un aspecto importante que ha descuidado la industria son las promociones en ventas de sus productos, lo que genera desinterés en los clientes al momento de realizar una compra.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Realizar la formulación de la nueva estructura orgánica-funcional de la industria Andelas, basada en las reales necesidades del mercado actual, y la industria.
2. Se recomendaría que la industria Andelas implemente el canal de distribución Indirecto, cubriendo zonas donde no se comercializa estos productos.
3. Se sugiere realizar un plan de publicidad para identificar el tipo de publicidad que involucre específicamente al mercado confeccionista y no a toda la población, con el propósito de optimizar recursos e incrementar las ventas.
4. Se recomienda alquilar un vehículo tipo furgón, para mejorar el servicio de abastecimiento y así solucionar el problema de distribución.

5. Es urgente crear un muestrario de toda la gama de productos y colores, especificando las características, códigos de producto y precios, con la finalidad de dar a conocer la gran variedad de productos que posee la empresa y facilitar al momento de realizar un pedido.

6. Es recomendable aplicar estrategias promocionales en los productos, en especial la estrategia por cantidad de productos adquiridos, con el objeto de motivar a los clientes la compra de productos.

CAPÍTULO 6

PROPUESTA

6.1 TITULO

La aplicación del Canal de Distribución Indirecto, permitirá desarrollar un sistema de comercialización, que involucre al mercado insatisfecho para incrementar las ventas de la industria Andelas Cia. Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se realizó con base en el conocimiento del problema que viene afrontando la industria Andelas, respecto a no contar con un adecuado canal de distribución, que sea capaz de mejorar la distribución de los productos, así como al incremento de ventas en la industria, que son de vital importancia para mantener la permanencia y el desarrollo de la organización en el mercado.

El tema propuesto, a determinado que la industria Andelas Cia. Ltda. no tiene una estructura orgánica-funcional que le facilite desarrollar sus actividades con sujeción al bosquejo de un sistema de distribución Indirecto, que se constituya en una unidad impulsora que dirija, ejecute y controle la correcta distribución de los productos.

De igual manera la publicidad que se efectúa en la empresa no está direccionada al mercado que se desea llegar, constituyéndose este rubro en un gasto y no una inversión.

Otro factor limitante es la deficiencia de transporte propio ya que el actual no abastece la distribución a todos los clientes, lo que ha generado retrasos e inconformidad en los compradores.

No existe conocimiento sobre las bondades y variedad del producto, por lo que es necesario diseñar un muestrario de las mercaderías que ofrece la industria

Debido a la competencia y exigencia de los mercados, producto de la globalización, las empresas se ven obligadas a diseñar un Sistema de Distribución que las lleve a incrementar su participación dentro de ellos que representa hoy en día una parte importante en la planeación de las empresas, ya que el punto central en la negociación es la satisfacción de los clientes.

La utilización de los canales de distribución Indirectos permite tener mayor cobertura de clientes y disminuir los costos de entrega generando de esta manera un mayor alcance geográfico, donde para la industria le sería costoso llegar, por esta razón se sugiere utilizar el canal de distribución Indirecto, aplicando la táctica de ventas por ruteo, realizando visitas a los intermediarios, para poder conocer las inquietudes, necesidades y exigencias del mercado, que serian un verdadero aporte para la industria.

Un aspecto que se debe tomar en cuenta para realizar la venta por ruteo, es facilitar a los clientes periódicamente un muestrario de las mercaderías, con el objeto de dar a conocer el producto y además poder efectuar los pedidos.

6.2.1 Modelo propuesto

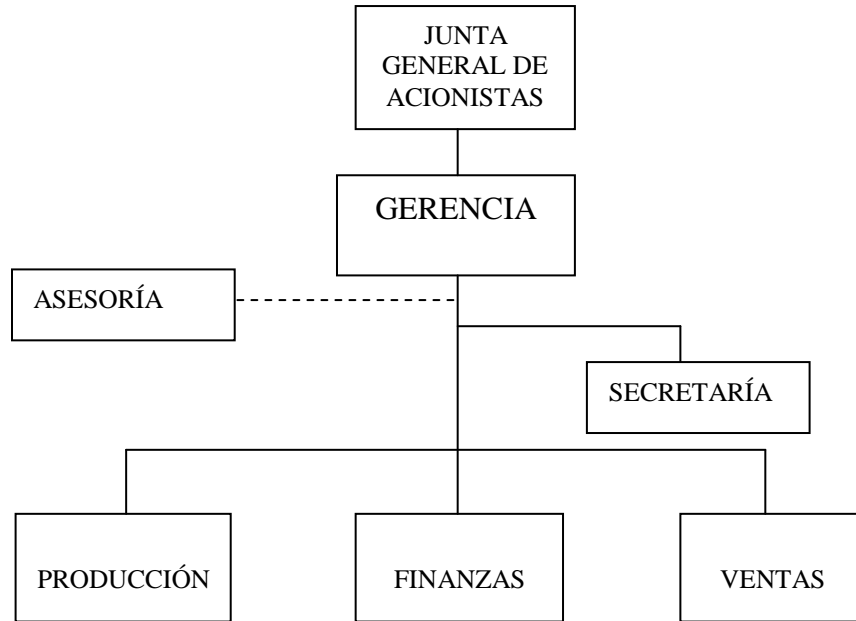
Estructura orgánica funcional de la industria Andelas Cia Ltda.

El modelo estructural propuesto en este estudio, está sujeto a los requerimientos de las nuevas condiciones técnicas de la administración, que demanda a las industrias a ser competitivas, a fin de alcanzar mayor demanda de productos y obtener más clientes.

Esta estructura es la siguiente:

GRAFICO N°. 13

LA ESTRUCTURACIÓN ORGÁNICA-FUNCIONAL DE LA INDUSTRIA ANDELAS (PROPUESTO)



FUENTE: Apuntes Rómulo Ulloa

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 12 - 06 -2010

El modelo estructural propuesto se detalla a continuación:

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA INDUSTRIA – PROPUESTA-

NIVEL DIRECTIVO

Junta General de Accionistas

NIVEL EJECUTIVO

Gerencia

NIVEL AUXILIAR

Secretaría Contadora

NIVEL DE OPERACIÓN

Producción

Finanzas

Ventas

FUNCIONES DE LOS NIVELES JERARQUICOS

Junta General de Accionistas

Son funciones de la junta general de accionistas las siguientes:

- a. Aprobar las decisiones tomadas por el nivel directivo.
- b. Fijar sus objetivos, proyecciones y expectativas, y hacer un seguimiento de la productividad de la organización.
- c. Colaborar con los ejecutivos en la construcción de la estrategia corporativa de la sociedad, aprobarla y realizar control y seguimiento.
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Gerencia

Son funciones de Gerencia las siguientes:

- a. Planificar dirigir organizar y controlar las actividades de la industria Ándelas.

- b. Representar legalmente a la empresa.
- c. Aprobar los informes financieros mensuales remitidos por el departamento financiero.
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Secretaria Contadora

Son funciones de Secretaria las siguientes:

- a. Coordinar la agenda de trabajo de Gerencia.
- b. Tomar nota de aspectos relevantes sobre reuniones del gerente, con las demás dependencias de la empresa.
- c. Redactar oficios, documentos comerciales y atender al público.
- d. Elaborar informes diarios y mensuales de los movimientos financieros y remitir al departamento financiero.
- e. Elaborar declaraciones tributarias.
- f. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Producción

Son funciones del Departamento de Producción las siguientes:

- a. Planificar y preparar la compra de materias primas e insumos para la producción.
- b. Controlar la producción y los inventarios.
- c. Dirigir los procesos de trabajo en áreas específicas de la fabricación de productos.
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Finanzas

- g. Elaborar los presupuestos anuales de la empresa y remitir a la gerencia para la aprobación.
- h. Elaborar estados financieros de la empresa.

- i. Cumplir con las obligaciones financieras de la empresa.
- j. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Ventas

Son funciones del Departamento de Ventas las siguientes:

- a. Planificar las zonas y clientes que se va a visitar diariamente.
- b. Receptar pedidos y atender con agilidad a los clientes.
- c. Elaborar informes de ventas para gerencia.
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

6.2.2 Muestrario

Que es el muestrario

Es una publicación en la que se promocionan los productos. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características, medidas, colores, materiales, funciones y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta.

MODELO DEL CATALOGO TIPO TRIPTICO (PROPUESTO)

GRAFICO N°. 14

Presentación del producto

Producto 1

Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código

Producto 2

Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código

Producto 3

Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código

Producto 4

Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código

Producto 5

Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código

Producto 6

Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código
Nombre	Nombre	Nombre
Precio, código	Precio, código	Precio, código

Logo de la empresa	Nombre del documento
Breve Presentación de la Industria (Reseña histórica, años de trayectoria etc.)	
Imagen de la empresa	
Misión y visión de la empresa	

Breve explicación sobre la utilización del producto
Imágenes de las instalaciones de la industria

Dirección de la empresa
Como contactar a la empresa Teléfonos
Página web o dirección electrónica
Horarios de atención

FUENTE: Apuntes Rómulo Ulloa

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 08 -09- 2010

Descripción del formato del Catálogo

- Campo No. 1 Logotipo de la industria Andelas
- Campo No. 2 Nombre del documento
- Campo No. 3 Presentación de la industria
- Campo No. 4 Imagen de las instalaciones de la industria
- Campo No. 5 Breve detalle sobre el uso del producto
- Campo No. 6 Presentación de los productos según el tipo con muestras de cada uno
- Campo No. 7 En la parte superior de cada muestra se especifica el nombre del producto y el código del mismo
- Campo No. 8 En la parte inferior de cada muestra se especifica el precio y dimensiones
- Campo No. 9 Se especifica cómo realizar los pedidos (dirección, teléfonos, mail, página web)
- Campo No. 10 Especificar horarios de atención

6.3 JUSTIFICACIÓN

La Distribución es la variable del marketing que relaciona la producción con el consumo, dada la separación geográfica que existe entre compradores y vendedores que obliga a las organizaciones a diseñar sistemas de distribución acorde a los requerimientos de los clientes y a las posibilidades de las industrias.

El objetivo que persigue la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee que se le entregue.

Con la investigación realizada en la industria Andelas Cia. Ltda. se conoció la problemática que atraviesa con los actuales canales de distribución, que le han

significado a la industria pérdidas económicas e inoperancia comercial en el mercado, lo que ha impactado negativamente en las utilidades de la industria.

Esto determinó realizar un estudio minucioso sobre los actuales canales de distribución y a la implementación de un canal que se acople con las necesidades del mercado actual.

El modelo propuesto, trata de conseguir un mejoramiento total en los procesos de distribución que tiene la industria Andelas, que le va a permitir solucionar los problemas de cobertura, tiempo y estímulo de compra, mediante la implementación del canal de distribución Indirecto con el que se pretende dar solución a los problemas mencionados.

El canal de distribución Indirecto permite tener una mejor cobertura de mercado porque los intermediarios crean los estímulos de compra en los clientes mediante diferentes estrategias de ventas, cosa que para una empresa productora le es más complejo realizar los procesos de producción y comercialización al mismo tiempo.

Otra ventaja de tener intermediarios es la ubicación estratégica que estos poseen y a la vez la fuerza de ventas que aplican ya que su especialidad es la comercialización, por tal razón es necesario conseguir intermediarios que dinamicen la comercialización y así el producto tenga mayor alcance geográfico

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Formular un modelo de distribución que incluya al mercado insatisfecho para atender en la provisión de telas de punto para la confección e incrementar las ventas de la industria Andelas Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos

- Proponer la aplicación del canal de distribución Indirecto para mejorar la cobertura de mercado de la industria Andelas.
- Aplicar estrategias de ventas que sirvan para generar motivación de compra en los clientes para incrementar las ventas de la industria Andelas.
- Rediseñar políticas de comercialización que permitan atraer a los clientes que fabrican ropa deportiva para afianzar la permanencia sostenible en el mercado de la industria

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente estudio refleja la necesidad de implementar un modelo de distribución que se ajuste a los requerimientos del mercado actual, con la finalidad de mejorar la situación real de la industria.

Mediante la investigación realizada se comprobó varias falencias tales como mínimo alcance geográfico de los productos, desmotivación de compra en los clientes y desconocimiento de la gama de productos por parte de los clientes, y altos costos de distribución.

El modelo propuesto pretende solucionar estos inconvenientes mediante la expansión de mercado que se va a generar con la relación del Canal de Distribución Indirecto, para de esta manera conseguir mejores alternativas de mercado.

En este proceso de mejoramiento también se implementará estrategias de ventas tales como la venta por ruteo que consiste en visitar a los distribuidores a domicilio para conocer sus requerimientos.

Se diseñará un muestrario, en el cual se dará a conocer la gama de productos que ofrece la empresa con sus respectivas características, dimensiones, colores y precios, los mismos que serán distribuidos bimensualmente a los Distribuidores.

Para garantizar el modelo propuesto, existe la predisposición de todos los directivos de la industria Andelas, para la ejecución y cumplimiento del mismo, toda vez que se conoce la problemática y la solución que se está planteando para la implementación como recurso orgánico y técnico, para alcanzar y conseguir el desarrollo empresarial que anhela la organización.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Debido a la problemática existente en la industria Andelas, se ha realizado una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la implementación del modelo de Distribución Indirecto para alcanzar los objetivos de la empresa.

6.6.1 La Organización y la Gerencia

La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

<http://www.monografias.com/trabajos3/gerenylider/gerenylider.shtml>

El gerente debe tener pleno conocimiento de la función a desempeñar, debe conocer sus deberes, sus obligaciones, sus atribuciones; sus alcances y limitaciones para proponer planes y programas de trabajo de corto, mediano y largo plazo que proyecten la supervivencia de la organización en el tiempo y en el espacio.

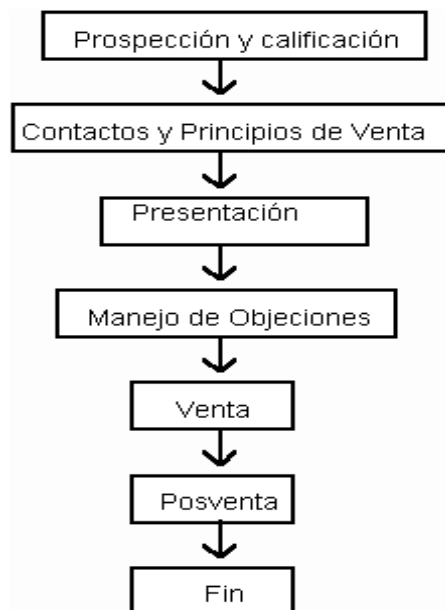
La Gerencia es el órgano administrativo en donde se centraliza la dirección y gestión de la organización.

Fuente: Organización y planificación de empresas privadas y públicas, Dr. Jorge Guadalupe

6.6.2 Ventas

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de la investigación de mercado, la distribución, y la promoción del producto.

GRAFICO N°. 15



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

6.6.3 Atención al cliente

Se define como la forma de actuar, tratar y resolver inquietudes ante un cliente, de la presentación del personal encargado en la atención al cliente depende en gran parte la satisfacción y el impulso a la adquisición del producto por parte de los clientes.

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

6.6.4 Canales de distribución

Un canal de distribución es el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen/producción hasta su consumo, es decir, el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino.

A estas personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina sistema comercial o sector comercial.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

6.6.5 Canal de distribución indirecto

Se denomina canal de distribución indirecto a la utilización de diferentes intermediarios para llegar con un determinado producto al consumidor final.

Fuente: P. Kotler, Gerencia de comercialización, (Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991)

6.6.6 Canal de distribución directo

Se denomina canal de distribución directo a la corta trayectoria que toma un producto desde la fabricación hasta llegar al consumidor final.

Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Ventajas del canal directo

- La empresa productora puede tener control del producto ya que la trayectoria es corta y la de distribución lo realiza la misma empresa.
- El precio de venta final es el real y no se da espacio a la inflación.
- Los márgenes de utilidad son mejores para la empresa fabricante.
- La empresa se promociona directamente con su producto y no da lugar a una mala imagen o al desconocimiento de dicho producto.
- Si la empresa tiene la capacidad de combinar el canal de distribución directo con el indirecto su cobertura de mercado sería muy amplia.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

6.6.7 Mayorista

El comerciante mayorista es aquel que vende al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final.

Las principales funciones o tareas que lleva a cabo un mayorista pueden agruparse en las siguientes:

- Compra en grandes cantidades a fabricantes u otros mayoristas.
- Almacena grandes cantidades de producto.
- Agrupa los productos en lotes menores que los de aprovisionamiento para venderlos a los minoristas a otros mayoristas.
- Transporta las mercancías.

- Acomete ciertas actividades de promoción del producto.
- Se encarga de entregar al comprador el producto.
- Concede créditos a los clientes.
- Al adquirir la propiedad de los productos, asume riesgos.
- Presta asesoramiento a los detallistas sobre aspectos como las características del producto, productos demandados, gestión comercial, gestión administrativa.

La realización de estas funciones supone unas ventajas tanto para el fabricante como para el minorista.

Desde la óptica del fabricante, las ventajas son:

1. Financia el ciclo de explotación o ciclo corto.
2. Contribuye a adecuar la fabricación a la demanda reduciendo probabilidades de ruptura de stocks.
3. Puede contribuir a las campañas de promoción de los productos.
4. Al estar más próximo al consumidor, proporciona información sobre la tendencia del mercado.
5. El mayorista se adapta a la capacidad financiera y de almacenamiento del detallista, en la medida en que el primero fracciona los lotes de producto y los sirve en la cantidad y en el tiempo requerido por el segundo.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

6.6.8 Intermediarios

La existencia de intermediarios en un canal de distribución conlleva una serie de inconvenientes tanto para el fabricante como para el consumidor. Estos inconvenientes se resumen en dos:

Tienen una importante repercusión sobre el precio de venta final del producto. Esto es debido a que actúan con fines lucrativos, añaden un margen de beneficio al precio del producto. Este margen puede estar calculado sobre el precio de coste o sobre el precio de venta.

El fabricante puede perder el control sobre sus productos. Por ejemplo: una empresa que fabrica su producto de alta calidad y precio muy competitivo, podemos pensar que sus ventas son altas pero si no controla el canal y cada intermediario sube el precio, podría no tener tan buenos resultados.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

6.6.9 Flujos que generan los intermediarios

La realización de las funciones de distribución ocasiona una serie de flujos comerciales en el canal de distribución. Estos flujos se pueden clasificar en cuatro tipos:

- ❖ Flujos físicos: representan el movimiento del producto y tienen una orientación descendente
- ❖ Flujos de títulos de propiedad: la propiedad del producto se transfiere en sentido descendente.
- ❖ Flujo financiero: representan el movimiento de los pagos.
- ❖ Flujos de información: tienen un doble sentido, ascendente y descendente. El nivel superior del canal informa sobre la oferta del producto y el nivel inferior sobre las condiciones y perspectivas del mercado.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

6.6.10 Tipos de Intermediarios

Realizan funciones de mayoristas o minoristas, se diferencian de éstos en que no adquieren la propiedad de los productos que distribuyen, estos se dividen en tres grupos que se detalla a continuación.

Agentes comerciales.

Es un profesional libre que representa a su empresa, sin dependencia laboral alguna, para vende, difundir o divulgar sus marcas y productos así como otras misiones que le sean encomendadas. Entre las características de los agentes comerciales están que no actúan en su nombre, sino en nombre y por cuenta de una o varias empresas, el agente no tiene vinculación laboral con la empresa que representa, la relación entre agente y empresa representada es estable, el contrato es de amplia duración, recibe una contribución que suele consistir en un fijo más comisiones por operación realizada.

Comisionistas.

Son intermediarios independientes que actúa ocasionalmente por cuenta de una empresa contratando en nombre propio o en nombre de la empresa para comprar o vender un producto a cambio de una comisión la relación contractual con la empresa es mediante un contrato de comisión, la relación es ocasional, para una determinada operación, su retribución es una comisión en función del a cifra de negocios alcanzada.

Corredores.

También llamados brokers, o mediadores, son intermediarios ocasionales cuya misión es reunir a compradores y vendedores a cambio de una comisión, el objetivo es poner de forma neutral en contacto a las dos partes, y ellos negocian las condiciones, actúan en base a un contrato de mediación o corretaje firmado con una de las partes, su relación es ocasional, la remuneración es una cantidad fija o un porcentaje de la operación pactado previamente y que está sujeto a que las partes lleguen a un acuerdo.

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

6.6.11 Minoristas

Se halla implícita en todos los procesos administrativos operados en la Organización. La gestión es un mecanismo operativo, que se lo ha configurado como pertinencia de los mandos altos y medios de la Organización, no obstante pertenece también al colectivo organizacional, pues de la habilidad y constancia de su accionar depende el grado de agilidad, eficacia y rendimiento a alcanzar en los procesos intermedios y finales de trabajo, siempre sujetos a los objetivos específicos a conseguir.

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

6.6.12 Muestrario o catálogo

Los catálogos son sumamente prácticos porque incluyen información de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una presentación de la empresa, con sus objetivos y valores y generalmente también se muestran imágenes de su edificio, medios de producción y personal.

La parte principal está dedicada a la presentación de los diferentes productos o servicios. Además de las descripciones de cada uno de ellos y sus precios, estas piezas incluyen otros datos necesarios tales como la información de contacto, dirección, número telefónico, dirección de sitio Web, casilla de correo, sucursales, formas de realizar pedidos y entregas, medios de pago y horarios de atención al público.

Fuente: <http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo-Impreso.aspx>

Existen distintos tipos de catálogos, de acuerdo con su contenido y el público al que se dirigen. Los más usuales son aquellos en los que se promocionan productos de

consumo, presentando imágenes fotografías, o ilustraciones de los artículos que comercializa una empresa.

Cada una de ellas es acompañada por una descripción con las características de los productos, medidas, colores, materiales, funciones, proceso de fabricación, etc. En caso de tratarse de productos técnicos o industriales, la explicación incluye toda la información específica pertinente, como así también el código del modelo de estos artículos para facilitar la compra y la venta y especificaciones sobre las formas de uso.

En los catálogos de productos de consumo y técnicos también suelen incluirse gráficos que muestran su estructura, funcionamiento e instalación.

En algunos casos se presentan, además, fotografías de accesorios. Junto con la presentación de los productos se añaden los precios, descuentos y promociones especiales.

También se realizan catálogos de servicios, que incluyen prestaciones ofrecidas, duración y costos. Se incluyen en estos casos imágenes vinculadas con los servicios ofrecidos.

Según el público al que se dirigen los catálogos éstos se pueden clasificar en dos grandes grupos: aquellos destinados a los consumidores comunes y aquellos destinados a otras empresas.

Los catálogos técnicos suelen estar orientados a otras compañías, mientras que los que promocionan productos de consumo están orientados generalmente al público medio. Una vez diseñados e impresos los catálogos se distribuyen entre las personas, por correo o en mano.

Los catálogos se renuevan con regularidad, incorporando las últimas novedades de la producción de la empresa. Con respecto a las características materiales de estas piezas gráficas, es necesario considerar diferentes aspectos.

Estas publicaciones pueden tener diferente número de páginas, a partir de cuatro, de acuerdo con las posibilidades y las dimensiones de cada compañía.

Los tamaños estándar son: 5 ½ ''x 8 ½ '' , 8 ½ ''x 11'' , 11''x 17'' , si bien también es posible realizar piezas con tamaños y formatos poco convencionales para atraer aún más la atención de los clientes. Existen también diferentes técnicas de encuadernación cosida, con espiral, con canutillo o peine, con adhesivo, con grapas, con tapa blanda o dura.

En cuanto a la impresión, suele realizarse a cuatro colores para aprovechar al máximo las posibilidades de promoción ofrecidas por las fotografías, de todos modos, también pueden hacerse catálogos en blanco y negro o con un solo color.

Por otro lado, el tipo de papel que se utiliza depende de la clase de catálogo que se desee, siempre de acuerdo con las posibilidades presupuestarias de cada empresa.

Realmente son piezas fundamentales para la promoción y la venta de productos y servicios, ya que gracias al espacio disponible, se pueden incluir muchas imágenes y textos explicativos, con todos los detalles que los clientes necesitan conocer para elegir qué comprar.

Además, si su diseño y la calidad fotográfica o de ilustración son buenos, resultan sumamente atractivos para los lectores. Representan a la compañía y ponen sus productos y servicios a disposición constante del cliente.

Por otra parte, gracias al desarrollo de Internet en los últimos años, actualmente se realizan también, además de los catálogos impresos que representan materialmente a una compañía, catálogos electrónicos que permiten la publicidad y la venta online, como así también el acceso a un público mucho más amplio.

<http://espana.cataloguedesignservices.com/Que-Es-Un-Catalogo.aspx>

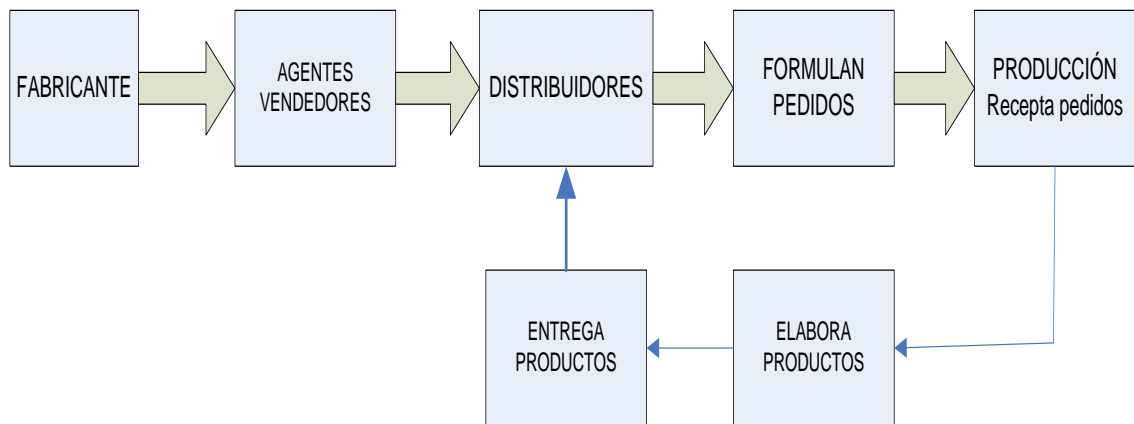
6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO DEL SISTEMA DEDISTRIBUCION INDIRECTO

Este estudio presenta el Modelo Operativo que debe implementarse en la industria Andelas, a fin de poder viabilizar el Sistema de distribución Indirecto.

El Gerente, como máximo líder directriz, es el centro vital del sistema y quien debe asumir la función de Gerente ejecutor, para que se convierta en el factor de gestión que dirija y coordine con sus subordinados los sistemas de fabricación y distribución a aplicarse, como lo presenta los gráficos adjuntos.

Modelo Operativo del proceso de Fabricación. (Propuesto)

GRAFICO No 16



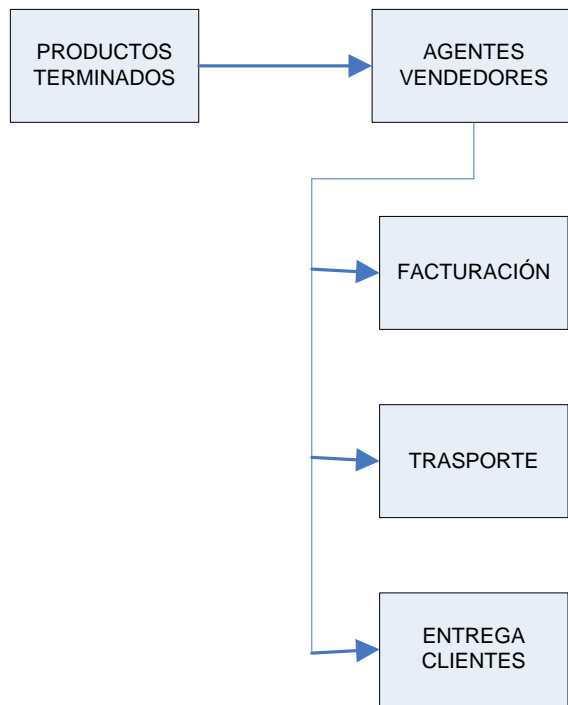
FUENTE: Apuntes Rómulo Ulloa

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 08 -09- 2010

Proceso de distribución (Propuesto)

GRAFICO No. 17



FUENTE: Apuntes Rómulo Ulloa

ELABORADO POR: Rómulo Ulloa

FECHA: 08 -09- 2010

Tener un esquema definido del proceso de fabricación es importante ya que de esto depende la eficiencia en la distribución de los productos, por tal razón se propone el presente esquema como instrumento para el correcto manejo del proceso de fabricación.

Para que el modelo operativo propuesto, pueda desarrollar un nuevo tipo de distribución acorde con las tendencias de los mercados, las necesidades de los clientes y la globalización que exige ser competitivas a las organizaciones, se propone que el canal de distribución Indirecto pase a formar parte del sistema de distribución que aplica actualmente la industria, por su mejor cobertura de mercado; toda vez que con los actuales se está desatendiendo a la población con el producto.

Es necesario que se aplique la táctica de ventas por ruteo, que consiste en realizar visitas a los clientes constantemente para poder saber sus inquietudes y necesidades y a su vez tomar los pedidos.

De acuerdo a la capacidad de la industria si es factible aplicar el modelo propuesto, con esto se estima cubrir de mejor manera el mercado insatisfecho sin alterar los costos de distribución.

La eficiencia de este sistema de distribución Indirecto dependerá de la actuación coordinada de los diferentes departamentos, ya que cada uno debe interactuar con el otro, y de esta manera no exista desfases.

La tarea encomendada al departamento de ventas es muy importante, ya que será el impulsor del modelo propuesto, el mismo debe coordinar con el departamento de producción el cual deberá informar la factibilidad de entrega de los productos, con dicha información el departamento de ventas deberá procesar los pedidos y si no existiere determinados productos que el cliente desee, deberá ofrecer sustitutos o persuadir al cliente para hacer la entrega en una fecha posterior hasta que producción pueda elaborar.

Para que el modelo de distribución Indirecto sea eficiente y no exista inconveniente se debe implementar políticas que direccionen este proceso, las cuales se proponen a continuación:

1. Facilitar créditos mediante un análisis del mismo para nuevos clientes a partir de la tercera compra que realicen al contado.

2. Proporcionar descuentos de acuerdo al volumen de compra y al plazo de pago que se detalla a continuación:

TABLA No. 13

POLÍTICA DE DESCUENTOS Y PLAZOS

CANTIDAD EN KILOS	DESCUENTO PAGO CONTADO	DES. 30 DIAS PLAZO	DES. 60 DIAS PLAZO
1 - 100	0%	0%	0%
101 - 300	2%	0%	0%
301 - 500	3%	1%	0%
501 - 1000	4%	3%	2%
1001 - ∞	8%	6%	4%

3. En caso de retrasos en los pagos establecidos se recargará de acuerdo a las tasas de interés vigentes en el sistema financiero.
4. El costo de transporte asumirá la empresa de acuerdo al volumen de compra que se detalla a continuación.

TABLA No. 14

POLÍTICA DE ENTREGA DE PRODUCTOS

CANTIDAD EN KILOS	DENTRO DE LA PROVINCIA	ZONA CENTRO	RESTO DEL PAIS
50 - 100	Asume la empresa	No asume la empresa	No asume la empresa
101 - 300	Asume la empresa	Asume la empresa	No asume la empresa
300 - ∞	Asume la empresa	Asume la empresa	Asume la empresa

MATRIZ DE APLICACIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO DEL CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO

CUADRO N°. 5

Actividad	Responsable	Operación	Tiempo				Resultado
			1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	
1. Estructura orgánica funcional de la empresa Ándelas	Directivos, Analista	Diseño y Estructura Orgánico funcional	XXXXXXXXXX				Estructura orgánica funcional en ejecución.
2. Rediseñar y organizar los sistemas de distribución	Directivos, Analista	Organizar la información	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX		Sistemas de distribución en operación
3. Incorporar a la industria personal especializado en ventas y capacitar	Jefe. R.R. H.H	Recluta, capacita, evalúa desempeño	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	Mayor cobertura de mercado
4. Elaborar políticas de comercialización y créditos	Directivos , Analista	Rediseñar, adaptar, presentar	XXXX	XXXXXX	XXXXXXXXXX		Encamina y equilibra los procesos de comercialización
5. Diseño del muestrario	Publicista	Diseño, impresión, distribución		XXXXXXXXXX			Promoción del producto
6. Selección y ubicación geográfica del mercado objetivo (ruta)	Analista	Planeación, organización		XXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	Mercados segmentados
7. Elaboración de la hoja de ruta	Analista- personal	Diseño, elaboración		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	Eficiencia en las visitas
8. Reunión de trabajo para revisión preliminar de documentos	Jefe. RR. HH	Seminario, talleres	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX	Personal preparado para manejar los sistemas y procesos a implementarse
9. Capacitar al personal de la industria sobre manejo de instrumentos y mecanismos operativos	Jefe. RR. HH	Charlas, incentivos	XXXXX	XXXXX	XXXX	XXXXX	Eficiencia en el desempeño laboral
10. Motivar al personal	Directivos, Analista	Aprobación				XXXXXX	Aprobación del modelo de distribución directo
11. Reunión de trabajo para revisión y aprobación definitiva	Directivos, Analista	Creación dependencia	XX	XX	XX	XX	Estructura orgánica Contratación de 1 Analista en ventas y 1 vendedor
Presupuesto estimado : Contratación de personal; equipo de oficina y materiales						\$ 8360,00	

Actividades del Sistema Operativo a Desarrollarse

1. Formular la estructura orgánica-funcional de la empresa.
2. Rediseñar y organizar los sistemas de distribución que opera actualmente la industria Andelas Cia. Ltda.
3. Incorporar a la industria personal con experiencia en ventas por ruteo, para facilitar y alcanzar los objetivos a corto plazo.
4. Implementar políticas de comercialización, de créditos de acuerdo a los requerimientos del nuevo canal de distribución.
5. Diseñar un muestrario utilizando todos los bosquejos técnicos que debe tener y que están detallados en esta investigación.
6. Seleccionar y ubicar geográficamente el mercado objetivo al que desea llegar la industria.
7. Elaborar una hoja de ruta para la aplicación de la estrategia de ventas por ruteo.
8. Reunión de trabajo para revisión preliminar de documentos.
9. Socializar y entregar los procesos a ejecutarse a los directivos que conforman la industria, para conocimiento, estudio y aplicación.
10. Capacitar al personal administrativo y operario para el correcto funcionamiento de los sistemas de distribución.

11. Motivar al personal de ventas para mejorar el rendimiento en sus tareas encomendadas.
12. Dotar de todos los recursos necesarios para la implementación del canal de distribución Indirecto.
13. Informar al inmediato superior sobre reclamos o inquietudes de los clientes para dar solución a los problemas presentados.
14. Reunión de trabajo para revisión y aprobación definitiva.
15. Evaluar periódicamente los resultados obtenidos con la aplicación de los nuevos procesos.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para hacer operable el presente estudio se ha proyectado el siguiente presupuesto:

6.8.1 Recursos Humanos

- * Investigador: Rómulo Ulloa
- * Asesor: Doctor Jorge Guadalupe
- * Encuestador: Rómulo Ulloa

6.8.2 Recursos Físicos

- * Biblioteca particular
- * Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- * Conocimientos Adquiridos durante la duración de la carrera

6.8.3 Recursos Materiales

- * Resma de papel bond
- * Ordenador Personal y Laptop
- * Flash Memory
- * Esferográficos
- * Libreta borrador
- * Borrador
- * Copias
- * Empastado
- * Impresión

6.8.4 Recursos Económicos

PRESUPUESTO

TABLA N°. 12

DETALLE	VALOR
Seminario de graduación	1008.00
Resma de papel bond	11.00
Ordenador Personal y laptop	43.00
Flash Memory	5.00
Impresión	25.00
Anillados	7.00
Empastado	6.00
Suministros de oficina	21.00
Copias	50.00
Resaltadores	2.00
Transporte	10.00
Alimentación	20.00

SUBTOTAL	1208
IMPREVISTOS (20%)	241,6
TOTAL	1449,6

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un Sistema de Distribución Indirecto, que establece la relación entre la industria y los intermediarios ya sean mayoristas o minoristas, asimismo se incorpora a la industria vendedores cuya función principal será la de dar un servicio personalizado a los clientes, realizando visitas y tomando pedidos a la vez que recepta inquietudes.

También el personal de ventas deberá obtener información sobre la competencia e informar a la industria para que sus directivos generen nuevas estrategias.

La propuesta fundamental radica en incluir al mercado insatisfecho con la provisión de telas de punto mediante el canal de distribución Indirecto, lo que para la organización significa rediseñar y actualizar su sistema de distribución, empleando nuevos métodos de trabajo en que necesariamente deben incluirse técnicas e instrumentos de operación, gestión y logística que contribuyan a consolidar el nuevo modelo de distribución que recomienda este estudio.

Como todo proceso de implementación, debe ser evaluado en un periodo determinado, en que debe realizarse el monitoreo, seguimiento y control permanente del avance del proceso, para implementarlo si no existieren desfases o novedades acontecidas en la implementación, caso contrario, debe procederse a la reforma correspondiente para complementar el objetivo propuesto.

Es necesario, que la industria cuente con un asesor especialista en Marketing para ventas, que se encargue de manejar y planificar los sistemas de distribución,

segmentación del mercado objetivo, ubicación geográfica del mercado objetivo, implementación del canal de distribución Indirecto, elaboración de hojas de ruta, elaboración de políticas de ventas, y otras funciones especializadas en la comercialización.

BIBLIOGRAFIA

AGUSTIN, A. (2002). La distribución comercial en el siglo XXI. Editorial Idelca Barcelona.

BEST, R. (2005). Marketing estratégico. 3° Edición. Editorial. Pearson. Barcelona.

BRAIDOT, N. (1992). Marketing total. 3ª edición. Editorial Macchi. Buenos Aires.

CASTRO, E. (2004). Distribucion Comercial. Editorial Mg Graw Hill. Tercera edición. Aravaca. Madrid.

DÍAZ, S. (2002). Como aumentar las ventas con los clientes actuales. Editorial Edígrafos. Madrid.

FONSECA, D. (2005). Canales de distribución para mejorar la comercialización de los productores de babáco en el cantón Patate. Facultad de ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

GALLO, G. (2000). Posicionamiento. El caso Latinoamericano. Editorial McGraw-Hill. Bogota.

GUADALUPE, J. (2009). Organización y planificación de empresas privadas y públicas. Facultad de ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

JEAN, J. (1995). Marketing Estratégico. 3ª Edición. MC Graw-Hill. Santiago de Chile.

KOTLER, P. y GARY A. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

KOTLER, P. (2003). Gerencia de comercialización, 7ª Edición. Editorial Prentice-Pasillo. México.

LAMBIN, J. (2002). Marketing estratégico. 2º Edición. Editorial Nomas. México.

MANJARREZ, MARIO. (2008). Gestión de canales de distribución en la empresa distribuidora Ambato, para alcanzar mayor participación en el mercado. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

MEINDL, P. (2008). Administración de la cadena de suministro. 3ª edición. Editorial Parson. Mexico

MORENO, K. (2007). Desarrollo de nuevos productos. Facultad de ciencias Administrativas. Universidad técnica de Ambato.

NEPVEU, F. (1999). Análisis de los canales de distribución. Editorial. Oikos-tau. Barcelona.

NUÑEZ, JORGE. (2005). Sistemas de mercadeo y comercialización de los pequeños y medianas empresas agrarias “Pronader”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

SALOMÓN, M. y STUART, E. (2001). Marketing. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Bogota.

STANTON, W. y FUTREL, CH. (1989). Fundamentos de mercadotecnia. 8ª Edición. Editorial MC Graw-Hill. México.

VIGARAY, D. (2005). Comercialización y realitin. Editorial Pearson. Barcelona.

Direcciones electrónicas

<http://espana.cataloguedesignservices.com/Que-Es-Un-Catalogo.aspx>

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

<http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

<http://www.elrpisma.com/apuntes16/administracion-de-empresas-ventas/.shtml>

ANEXOS

ANEXO N° 1

RUC DE LA INDUSTRIA ANDELAS



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1099133503031
RAZON SOCIAL: CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS, ANDELAS CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.:** 31/05/1993
NOMBRE COMERCIAL: ANDELAS **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

FABRICACION DE TELAS DE PUNTO

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: MONTALVO Número: 07-50 Intersección: AV. 12 DE NOVIEMBRE Referencia: JUNTO A LA COOPERATIVA SAN FRANCISCO Fax: 032823425 Email: andelasa@andelasa.net Teléfono Trabajo: 032824234 Teléfono Trabajo: 032823425

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 03/12/2001
NOMBRE COMERCIAL: ANDELAS **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

FABRICACION DE TELAS DE PUNTO

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: IZAMBA Calle: A Número: S/N Intersección: LA OCHO
Referencia: A UNA CUADRA DE LA EMPRESA EL PERAL Edificio: PARQUE INDUSTRIAL Teléfono Trabajo: 032825988

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO:** CERRADO **FEC. INICIO ACT.:** 03/12/2001
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 31/12/2002
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: IZAMBA Barrio: URB. FIACEM Calle: A Número: S/N
Intersección: LA OCHO Edificio: PARQUE INDUSTRIAL Teléfono Domicilio: 955288

SEÑA DEL CONTRIBUYENTE **SEÑA DEL SERVIDOR REGISTRAL** **SEÑA DEL SERVIDOR DE RENTAS INTERNAS**
Institución: 100-0000007 Lugar de emisión: AMBATO, TUNGURAHUA, ECUA Fecha y hora: 03/05/2002
Página 2 de 2

ANEXO 2
LISTA DE CLIENTES

1	ARCOS SANDRO
2	ARTIAGA ROSA
3	BADIKART S.A
4	BARRIGA LLUNDO EDUARDO
5	BAYAS MAURICIO
6	BERMEO MANUEL
7	CALDERON PATRICIA
8	DADPORT S.A
9	DELGADO PILAR DEL ROCIO
10	DIMPRO DEL ECUADOR
11	DOMINGUEZ ZAMBRANO MELVA
12	EL PRADO GERARCA
13	JINEZ GAVILANEZ CARLOS EDUARDO
14	KNEZEVICH JESSICA
15	LLAMUCA CARRILLO MONICA
16	LOPEZ WILLIAM
17	NUÑEZ JORDAN MERY GUADALUPE
18	ORTIZ BELGICA
19	PALADINES SEAS MARIA JAQUELINE
20	PAZMIÑO POVEDA MARCELA
21	PEREZ ACOSTA EDUARDO ELIECER
22	PUCA LEMA PATRICIO
23	QUINTERO MURILLO LUCIA
24	REYES ENRIQUE
25	ROSETO TIPAN IRMA JEANETH
26	SALAZAR FABIAN
27	TOAPANTA MARTHA
28	VERA OLAYA QUILMER RUPERTO
29	VILLACRES RODRIGO
30	YUMI JARRIN CESAR ANTONIO

ANEXO 3

ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario No...

CUESTIONARIO SOBRE LA NECESIDAD DE IMPLANTAR UN SISTEMA DE DISTRIBUCION ADECUADO, CON LA FINALIDAD DE CUMPLIR CON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.

OBJETIVO:

Investigar a través de este cuestionario, el grado de inconformidad de los clientes en cuanto a los actuales canales de distribución que la industria Andelas utiliza.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr (a) (ita)

Se ha iniciado un estudio sobre los actuales canales de distribución que la industria Andelas utiliza, para determinar la pertinencia de formular un nuevo sistema de de distribución de acuerdo a sus requerimientos.

Sus respuestas son muy importantes para cumplir con este objetivo

Gracias por su colaboración-

Nombre y apellido.....

1. ¿El canal de distribución que utiliza la industria Andelas es oportuno al momento de adquirir sus productos?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿De qué manera conoció usted nuestro producto?

2.1 Almacén

2.2 Propaganda

2.3 Recomendación

3. ¿Qué le brinda la empresa Andelas para mantener su fidelidad?

3.1 Descuentos

3.2 Facilidades de pago

3.3 Entrega Oportuna

4. ¿Por qué prefiere nuestro producto?

4.1 Calidad

4.2 Precio

4.3 Servicio

5. De los pedidos que usted hace a Andelas le llegan en:

5.1 100%

5.2 70%

5.3 50%

6. ¿Qué transporte desearía que la industria Andelas utilice para hacerle llegar sus pedidos?

6.1 Transporte propio

6.2 Encomiendas

7. La calidad del producto que Andelas Ofrece es:

7.1 Muy bueno

7.2 Bueno

7.3 Regular

11. ¿Estaría de acuerdo si se implementa mayores puntos de venta de nuestro producto como solución a los inconvenientes presentados?

8.

8.1 SI

8.2 NO

9. ¿Qué servicio adicional preferiría que le brinde la industria Andelas?

9.1 Charlas

9.2 Muestrarios

9.3 Variedad de colores

10. ¿Qué tipo de producto adquiere con más frecuencia?

10.1 Jersey licra

10.2 Flece polialgodon

10.3 Jersey polialgodon

10.4 Pique

10.5 Kiana