



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Canales de distribución y la satisfacción del
cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., en el
cantón Ambato, provincia de Tungurahua.”**

AUTOR: Oscar Mauricio López Tuapanta

TUTOR: Dr. Mauricio Quisimalín

AMBATO - ECUADOR

Febrero 2015



APROBACIÓN POR EL PROFESOR TUTOR

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, sobre el tema: “Canales De Distribución y la Satisfacción Del Cliente en la Empresa GAMALIEL CIA.LTDA., en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua” del estudiante Oscar Mauricio López Tuapanta, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero del 2015

Para Constancia firma

.....

Dr. Mauricio Quisimalín

PROFESOR TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo , Oscar Mauricio López Tuapanta declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Ambato, Febrero del 2015

.....
Oscar Mauricio López Tuapanta

C.I. 1803703030

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.-

Ing. Viviana Avellán H.

F.-

Ing. Vinicio Mejía V.

Ambato, Febrero del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura y procesos de investigación según las normas de la institución.

Cedo derechos en línea patrimoniales de mis tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Oscar Mauricio López Tuapanta
C.I. 1803703030
AUTOR

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida, y me ha sabido bendecir en todo momento para poder seguir luchando por mis sueños, venciendo todas las adversidades que se han presentado en mi camino.

A mis padres Mauricio y Norma que con ejemplo de amor, dedicación y comprensión, me han inculcado por el camino del bien, y en todo momento han estado a mi lado compartiendo momentos de tristeza y felicidad, gracias a su apoyo incondicional han forjado en mí una persona triunfador y con miras para alcanzar todos mis objetivos.

A mi querida esposa Mishelts que me ha brindado su apoyo incondicional para alcanzar este reto, y mis pequeñas hijitas Briannita y Aylinsita que es el motor de vida y la razón de mi existencia, las que han sido mi soporte para la culminación de mi objetivo.

Oscar Mauricio López Tuapanta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y por haberme puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte en mi vida.

A mi Director de Tesis, por su trabajo y confianza fundamentales para la concreción de este trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por impartir sus valiosos conocimientos

Oscar Mauricio López Tuapanta

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| Contenidos | págs. |
|---|--------------|
| CARÁTULA..... | i |
| APROBACIÓN POR EL PROFESOR TUTOR..... | ii |
| CERTIFICA:..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| INDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xiv |
| INTRODUCCION..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| EL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1. Tema..... | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2.1. Contextualización..... | 3 |
| 1.2.2. Análisis Crítico..... | 6 |
| 1.2.3. Prognosis..... | 7 |
| 1.2.4. Formulación del problema..... | 8 |
| 1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes..... | 8 |
| 1.2.6. Delimitación..... | 8 |
| 1.3. Justificación..... | 8 |
| 1.4. Objetivos:..... | 9 |
| 1.4.1. General..... | 9 |
| 1.4.2. Específicos..... | 10 |
| CAPÍTULO II..... | 11 |
| MARCO TEORICO..... | 11 |
| 2.1. Antecedentes de Investigación..... | 11 |

| | |
|--|----|
| 2.2. Fundamentación Filosófica..... | 15 |
| 2.2.1. Fundamentación Ontológica..... | 16 |
| 2.2.2. Fundamentación Epistemológica..... | 16 |
| 2.2.3. Fundamentación Axiológica..... | 17 |
| 2.3. Fundamentación Legal..... | 17 |
| 2.4. Categorías Fundamentales..... | 19 |
| 2.4.1. Definición de categorías, variable independiente..... | 21 |
| 2.4.1. Definición de categorías, variable dependiente..... | 42 |
| 2.5 Hipótesis..... | 47 |
| 2.6. Variables..... | 47 |
| CAPITULO III..... | 48 |
| METODOLOGIA..... | 48 |
| 3.1. Enfoque..... | 48 |
| 3.2. Modalidad..... | 50 |
| 3.3. Tipos de Investigación..... | 51 |
| 3.3.1. Investigación Explorativa..... | 51 |
| 3.3.2. Investigación Descriptiva..... | 53 |
| 3.3.3. Investigación Correlacional..... | 54 |
| 3.3.4. Investigación Explicativa..... | 54 |
| 3.4. Población y Muestra..... | 55 |
| 3.5. Operacionalización de variables..... | 56 |
| 3.6. Técnicas e Instrumentos..... | 58 |
| 3.7. Plan de procedimientos de la información..... | 59 |
| CAPITULO IV..... | 61 |
| ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS..... | 61 |
| 4.1. Análisis de los resultados..... | 61 |
| 4.2. Interpretación de resultados..... | 61 |
| 4.3. Hipótesis..... | 79 |
| 4.4. Variable independiente..... | 79 |
| 4.5. Variable dependiente..... | 79 |
| 4.6. Frecuencias..... | 80 |
| CAPITULO V..... | 82 |

| | |
|--|-----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 82 |
| 5.1. Conclusiones..... | 82 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 83 |
| CAPITULO VI..... | 85 |
| PROPUESTA..... | 85 |
| 6.1. Datos informativos..... | 85 |
| 6.2 Antecedentes de la propuesta..... | 86 |
| 6.3. Justificación..... | 86 |
| 6.4. Objetivos..... | 87 |
| General..... | 87 |
| Específicos..... | 88 |
| 6.5. Análisis de factibilidad..... | 88 |
| Factibilidad Tecnológica..... | 88 |
| Factibilidad Técnica..... | 88 |
| Factibilidad Económica..... | 88 |
| Factibilidad Operativa Organizacional..... | 88 |
| 6.6. Fundamentación teórica..... | 89 |
| 6.7. Metodología. Modelo operativo..... | 95 |
| 6.8. Administración..... | 106 |
| 6.9. Previsión de la evaluación..... | 106 |
| MATERIALES DE REFERENCIA..... | 108 |
| Bibliografía..... | 108 |
| BIBLIOGRAFÍA WEB..... | 110 |
| Anexo N° 1. Árbol de Problemas..... | 112 |
| Anexo N° 2. Organigrama..... | 113 |
| Anexo N° 3. Encuesta..... | 114 |
| Anexo N° 4. Tabla de Distribución para los grados de libertad..... | 114 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1. Categorías Fundamentales – Canales de Distribución | 19 |
| Gráfico N° 2. Categorías Fundamentales – Satisfacción del Cliente..... | 20 |
| Gráfico N° 3. Clasificación de la longitud del canal de distribución..... | 24 |
| Gráfico N° 4. Pregunta 1 | 62 |
| Gráfico N° 5. Pregunta 2..... | 63 |
| Gráfico N° 6. Pregunta 3..... | 64 |
| Gráfico N° 7. Pregunta 4..... | 65 |
| Gráfico N° 8. Pregunta 5..... | 66 |
| Gráfico N° 9. Pregunta 6..... | 67 |
| Gráfico N° 10. Pregunta 7..... | 68 |
| Gráfico N° 11. Pregunta 8..... | 69 |
| Gráfico N° 12. Pregunta 9..... | 70 |
| Gráfico N° 13. Pregunta 10..... | 71 |
| Gráfico N° 14. Pregunta 11..... | 72 |
| Gráfico N° 15. Pregunta 12..... | 73 |
| Gráfico N° 16. Pregunta 13..... | 74 |
| Gráfico N° 17. Pregunta 14..... | 75 |
| Gráfico N° 18. Pregunta 15..... | 76 |
| Gráfico N° 19. Pregunta 16..... | 77 |
| Gráfico N° 20. Pregunta 17..... | 78 |
| Gráfico N° 21. Canales de distribución para bienes de consumo | 93 |
| Gráfico N° 22. Canales de distribución para bienes industriales..... | 93 |
| Gráfico N° 23. Canales de distribución para bienes servicios | 93 |
| Gráfico N° 24. Canal de distribución mayorista | 97 |
| Gráfico N° 25. Propuesta de Trade Marketing para GAMALIEL CIA. LTDA. | 98 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 1. Población y Muestra | 55 |
| Tabla N° 2. Operacionalización De Variable Independiente..... | 56 |
| Tabla N° 3. Operacionalización De Variable Dependiente | 57 |
| Tabla N° 4: Técnicas e Instrumentos | 59 |
| Tabla N° 5. Pregunta 1 | 62 |
| Tabla N° 6. Pregunta 2..... | 63 |
| Tabla N° 7. Pregunta 3..... | 64 |
| Tabla N° 8. Pregunta 4..... | 65 |
| Tabla N° 9. Pregunta 5..... | 66 |
| Tabla N° 10. Pregunta 6..... | 67 |
| Tabla N° 11. Pregunta 7..... | 68 |
| Tabla N° 12. Pregunta 8..... | 69 |
| Tabla N° 13. Pregunta 9..... | 70 |
| Tabla N° 14. Pregunta 10..... | 71 |
| Tabla N° 15. Pregunta 11 | 72 |
| Tabla N° 16. Pregunta 12..... | 73 |
| Tabla N° 17. Pregunta 13..... | 74 |
| Tabla N° 18. Pregunta 14..... | 75 |
| Tabla N° 19. Pregunta 15..... | 76 |
| Tabla N° 20. Pregunta 16..... | 77 |
| Tabla N° 21. Pregunta 17..... | 78 |
| Tabla N° 22. Frecuencias Observadas | 80 |
| Tabla N° 23. Frecuencias Esperadas..... | 80 |
| Tabla N° 24. Tabla de Chi Cuadrado..... | 81 |
| Tabla N° 25. Metodología. Modelo operativo | 95 |
| Tabla N° 26. FODA | 96 |
| Tabla N° 27. Plan de capacitación para mejorar el canal de distribución directo..... | 100 |
| Tabla N° 28. Fidelización entre productor-distribuidor con el cliente..... | 101 |
| Tabla N° 29. Implementación de actividades promocionales..... | 102 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 30. Formulario. Encuesta de Evaluación y Control..... | 103 |
| Tabla N° 31. Presupuesto del plan de Estrategias..... | 104 |
| Tabla N° 32. Presupuesto de Gastos y Estrategias..... | 105 |
| Tabla N° 33. Evaluación | 106 |

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa GAMALIEL CIA. LTDA., es una organización que se dedica a la fabricación y comercialización de ropa de caballeros, como toda empresa el deseo de poner su huella en el mercado ha sido uno de los objetivos, es por eso que la implementación de nuevas estrategias es un nuevo paso para el crecimiento de la misma y que el producto llegue a otros lugares que aun no se lo conoce.

Por tanto la presente, está enfocado a la investigación de nuevas estrategias de mercado para poder llevar a cabo la satisfacción de los clientes y posibles clientes, tomando en consideración la información proporcionada por nuestros actuales distribuidores, que son la clave fundamental para llevar a cabo este trabajo.

La información obtenida a través de la investigación a los clientes externos, nos indican que podemos implementar nuevas estrategias de distribución y promoción para satisfacer y captar nuevo mercado que compren el producto de GAMALIEL CIA. LTDA.

Es por eso que tomando en cuenta mucho la investigación a los clientes externos y considerando la información que el distribuidor recibe directamente del consumidor, se consideró la necesidad de proponer estrategias de mercado enfocado al Trade Marketing, mediante el cual se harán alianzas estratégicas con los distribuidores y la empresa misma, que llevaran a cabo la creación de estrategias de acuerdo a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Palabras claves: GAMALIEL CIA. LTDA., cliente, Trade marketing, satisfacción del cliente, canales de distribución.

INTRODUCCION

Este trabajo de investigación es un acercamiento al problema de las estrategias de distribución en la empresa, enfocando a la satisfacción del cliente.

En el Capítulo I se realiza la contextualización de la idea del fenómeno conflictivo, para llegar a la realidad del problema, se construye una posición insegura acerca de cambios futuros, basándose en la realidad pasada y actual, se plantea la formulación del problema, interrogantes, delimitación del centro de investigación y se formula los objetivos.

En el Capítulo II se encuentra la fundamentación teórica del problema citado anteriormente, y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios anteriores en otras realidades. Al establecer las categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el Capítulo III se detalla el enfoque y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo al igual que en la metodología, utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., de la ciudad de Ambato, a través de un cuestionario cuantitativo a los clientes externos de la misma.

En el Capítulo IV se ejecuta una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los mismos que permiten prevalecer los factores más determinantes en la obtención de información que ayude a continuar con la investigación.

En el V Capítulo constan las conclusiones y recomendaciones que se sugiere a la empresa.

En el VI Capítulo, este capítulo contiene la Propuesta, en donde se desarrollan las estrategias que se van a implementar para cumplir los objetivos de la empresa, tomando

en cuenta factores como los aspectos internos de la empresa, la respuesta a las encuestas, y sobre todo para incrementar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

En el **mundo**, los países que lideran la distribución textil toma decisiones sobre sus nuevas posiciones, los grupos sobre la tendencia de la moda se obligan a adaptarse a los cambios tanto sociales al de los países productores como son China, Bangladesh, Camboya, Vietnam, Pakistán y Marruecos, principales industrias del sector textil.

El principal exportador de productos textiles sigue siendo china, pese a un que redujo su capacidad de producción en los últimos años lo cual afectó los costos laborales, este

país posee liderazgo mundial en este sector. Este país sigue con sus planes al pie de la letra, que está comprendido entre los periodo 2011-2015 y no frenar su competitividad dentro de su sector.

A pesar de todo el país asiático sigue siendo el segundo exportador mundial de prendas de vestir ya que se despertó en el interés del cambio en china y de los grandes operadores internacionales. Bangladesh fue una de las regiones más pobres que fue aprovechada por el bajo el costo laboral.

Después de Bangladesh el siguiente destino fue Camboya, así mismo Vietnam, se lo está tomando en cuenta para la industria de la confección más aún por haber tomado el Sistema de Preferencias Generalizado (GSP), en la región de Europa en el 2014, este país posee una capacidad productora menor a Bangladesh y Camboya pero seguir incrementando con el tiempo. En el 2003, Vietnam aumento en un 18,9% sus exportaciones textiles.

También se toman a Pakistán que podría atraer parte la producción de prendas de vestir, ya que es un punto importante dentro del mercado europeo, este país también se está beneficiando del GSP de Europa. Islamabad ha puesto en marcha el plan para impulsar la inversión industria de la confección de ropa de vestir, muy diferente al resto de países asiáticos como por ejemplo Pakistán es del productor de algodón y posee una estructura industrial de forma vertical.

En tanto Pakistán es un accionante de la producción en bruto de textil y confección de ropa, Marruecos y Turquía se está beneficiando de las nuevas decisiones que toman el pueblo europeo, por la crisis económica que están pasando.

En la posición de Marruecos como quinto proveedor de Europa en confección de ropa estar por detrás de los países antes mencionado incluso Turquía e India, este país trata de promover nuevas ideas para producción en Asia.

(www.modaes.es/entorno/20140128/nuevas-rutas-del-aprovisionamiento-global-del-textil.html)

Tanto que **Ecuador**, principalmente en la provincia de **Tungurahua** la industria textil y confección de ropa están fortalecidas por empresas proveedoras de los insumos y de servicios, estos unidos forman el “clúster textil y de confecciones”. La industria de confección se proveen de las importaciones de tejidos que son producidas nacionalmente, los diferentes accesorios que necesita el industria de confección son cierres, botones, etc., en su mayoría son de importación aunque existen producción local dentro de ciertas localidades que poseen calidad y buen surtido.

Pero dentro de la principal actividad de manufactura, hablamos de la industria del cuero, especialmente en la fabricación de calzado de caucho y plástico, esta actividad manufactura dentro la provincia un total de 68.9 millones de dólares. La segunda actividad dentro de la provincia es la automotriz, hablamos de la fabricación de carrocerías e incluso cabinas, fue toma de segunda instancia porque abastece de empleos dentro de su localidad.

Es aquí que entramos a nuestra actividad, la de producción textil, ya que es la tercera dentro de la provincia es muy importante ya que principalmente se trabajan en la fabricación de prendas para hombre, mujeres, niños y bebés, ya sean ropa exterior, interior, de dormir, ropa de diario o de etiqueta así mismo ropa de trabajo ya sean uniformes o para practicar deportes como calentadores, buzos de arquero, pantalones, etc., y sobre todo generar fuentes de empleo.

“De las 272 empresas textiles registradas en el país, Tungurahua ocupa el segundo lugar con el 19%. Según la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (CAPIT), que cuenta con 127 afiliados, de estos 21 son confeccionistas de diversos géneros de vestido; se estima que de este subtotal, solamente un 5% de empresas cuenta con 150 máquinas, un 10% de los afiliados tienen entre 50 y 100 máquinas, un 45% de empresas entre 20 y 50 máquinas y el restante 40% con menos de 20 máquinas. Según la misma fuente,

el 33% de las empresas emplean el 100% de su capacidad instalada, el 67% utiliza el 75% de su capacidad instalada”.

Esto nos hace notar que la industria de textil en el territorio provincial va creciendo a paso agigantados, ya que los recursos que poseen los fabricantes no se quedan atrás en cuestión de competitividad a nivel de otras ciudades del Ecuador.

(www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA)

Hoy en día la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., está enfocada en la producción de ropa de vestir con distribución a sus diferentes clientes tanto dentro como fuera de la provincia de Tungurahua, por lo cual se toma mucho en consideración la toma de los diferentes canales de distribución para que sus productos lleguen a sus clientes, por lo tanto la misión de la empresa es enfocarse en la distribución óptima de sus productos, con un mejoramiento o propuesta en canales de distribución.

Árbol de Problemas (Anexo N° 1)

1.2.2. Análisis Crítico

Los canales de distribución dentro de una empresa, son muy importantes, y no lo toman muy a la ligera, ya que el no poseer una buena vía de distribución los problemas tanto financieros como de objetivos de la empresa no se cumplirían, es por eso que se ha tomado en cuenta muchas situaciones, como es el caso de la reducida atención que se le da al momento del envío del producto, hace tomar en cuenta que el proceso de distribución dentro de la organización es escasa, tanto el cliente como la empresa no sabe cuál sigue siendo el destino de la mercadería una vez salida de la empresa, esto puede conllevar a problemas de pérdidas como de robo y no podría llegar el producto a su destino final, así mismo la utilización de un solo canal de distribución, sin tener en cuenta otros medios o vías de distribución nos da a entender que los diferentes departamentos no poseen una coordinación adecuada, es por eso que la investigación de nuevos canales de distribución son necesarios, así se podría bajar el costo de envío, más

seguridad, etc. Así mismo el no poseer un mejoramiento continuos descuida las bases de crecer con la cual fue constituida la empresa, limita su próximas participaciones en otros mercados, en tanto a su planificación no poseerá las bases para ser competente en su entorno, y el no poseer competitividad dentro del mercado en que se desenvuelve, el no poseer competitividad ante sus rivales pierde parte de su mercado meta al cual está enfocado.

Por tanto los inadecuados canales de distribución de la empresa Gamaliel pueden causar que el producto tenga retraso en sus envíos, poniendo en juego la confianza de la organización para el cliente o posibles clientes, ya que el llegar tarde al punto de entrega puede indicar que el cliente no posea el suficiente stock para la venta, de igual manera un inadecuado canal de distribución hace que no se tenga un control de la mercadería una vez enviada, puede ser que el cliente pida saber en qué parte exacta se encuentre su pedido y la empresa no poder responder a sus requerimientos, ya que una empresa con objetivos firmes sabe que el cliente es primero, sin embargo el no poseer una información concreta sobre donde se encuentra el producto enviado hace que la empresa posea una desventaja muy grave porque no posee información de donde y cuando son sus puntos débiles mientras la mercadería está en tránsito, y provoque a su vez dudas en la credibilidad de la misma.

Todos estos factores hay que tomarlas en cuenta ya que un canal de distribución mal llevado puede ocasionar no solo perdidas en la empresa, sino también pierda tiempo, espacio dentro del mercado y deje de ser competente en el ámbito de producción de prendas de vestir, causando la insatisfacción de los clientes.

1.2.3. Prognosis

Si no mejoran los canales de distribución la empresa GAMALIEL CIA. LTDA, empezará a perder su cartera de clientes lo que representa una disminución en las ventas, lo que no llevara a perder utilidades y por ende los objetivos a corto plazo no se reflejaran dentro de la misma.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide los canales de distribución en la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA.?

1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes

¿Cuáles son los efectos de los canales de distribución una vez aplicados en la empresa?

¿Cómo se manifiesta la satisfacción del cliente en la empresa después de aplicados los adecuados canales de distribución?

¿Será necesario proponer canales de distribución adecuados para la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA. ?

1.2.6. Delimitación

Límite del contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Canales de Distribución

Delimitación Temporal

La presente proyecto se realiza desde el 4 de Marzo del 2012 a Febrero del 2015.

Delimitación Espacial La investigación que se realiza se lo hace mediante un enfoque específico, en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación es factible ya que cuenta con información real accesible para el autor, es importante este tipo de investigaciones para aquellas empresas que deseen alcanzar nuevos niveles de excelencia y captar mayor segmento de mercado y tienden a la auto-superación, es por eso que la presente investigación se

enfocara también a la satisfacción de los clientes, mediante la implementación de excelentes canales de distribución, que permitan mejorar la atención al cliente, sobre todo con estándares o patrones de comparación que permita a sus colaboradores tomar decisiones, lo que llevara a la empresa a ser más competitiva y a cumplir con los objetivos propuestos de incrementar sus ventas y utilidades con buena distribución y excelente nivel de satisfacción del cliente.

Los problemas mencionados en la investigación son necesarios reconocerlos, ya que son problemas que pueden acarrear más problemas según avance el tiempo, para este tipo de problema es necesaria una capacitación continua para que la empresa continúe con sus respectivas actividades obteniendo la mejora los procesos de distribución así como mejorar la satisfacción del cliente tanto dentro como fuera de la organización, una vez puesta en orden los problemas de esta investigación las ventas se incrementaran, las utilidades ya no serán bajas, la empresa podría crecer y crear más fuentes de trabajo e incrementar su infraestructura, así mismo los clientes tendrán más confianza en la empresa al momento de conocer más el producto, esto permitirá que sus clientes se encuentren satisfechos con producto muy bien administrado con la llegada a tiempo del mismo, una vez dado a conocer sus diferentes estrategias, es así que si la empresa gana, todos los usuarios ganan, las investigaciones sobre este tema dicen que posee una factibilidad de incrementado sus ventas, su rentabilidad sin pasar apuros incrementaran su cartera de clientes y los objetivos serán cumplidos, de acuerdo a lo establecido desde el inicio de la constitución de la organización.

1.4. Objetivos:

1.4.1. General

- Determinar cuáles son los factores que inciden los inadecuados canales de distribución y la insatisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., de la ciudad de Ambato, para optimizar los canales de distribución.

1.4.2. Específicos

- Analizar los efectos que conlleva aplicar correctamente canales de distribución dentro de la empresa, para aumentar la satisfacción del cliente.
- Determinar los elementos que influyen en la satisfacción del cliente una vez aplicada los canales de distribución adecuados, para su posicionamiento en el mercado.
- Aplicar canales de distribución adecuados para la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Investigación

(Catota, Luz María, 2013). Los canales de distribución y su impacto en la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A.

Facultad de Ciencias Administrativas, Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos Generales

- Determinarla situación actual de la distribución comercial y la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del canal de distribución y la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.

- Analizar las teorías, herramientas y técnicas de distribución comercial orientadas a mejorar la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.
- Proponer estrategias de distribución comercial para mejorar la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.

Conclusiones

- Se llegó a la conclusión que la empresa no cuenta con un canal adecuado de distribución, para controlar los procesos de distribución del producto lo que dificulta que no se cumpla con las expectativas del cliente.
- Se determinó que los clientes en su mayoría son dl género femenino, así también las edades que más predominan están entre 20 y 25 y continuamente las edades comprendida entre 26 a 30 años lo que permitirá que estos datos orientará a futuras investigaciones a planear estrategias para determinar las necesidades de este grupo o segmento de mercado.
- Se comprobó que la empresa Prodicereal S.A. no cuenta con los canales de distribución muy bien estructurados por lo cual causa una mala calidad del servicio para sus clientes lo que a futuro ara que a sus clientes se vayan a la competencia.

(Vinuela. Eduardo, 2009). Estrategia para mejorar la satisfacción del cliente en imprenta Gutenberg para el año 2008.

Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniera en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Objetivos Generales

- Implementar un sistema de servicio al cliente en las oficinas de la Imprenta Gutenberg Riobamba.

Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de los servicios que presta la imprenta.
- Proponer diseñar políticas y estrategias a utilizar en el departamento de ventas.
- Capacitar el personal que labora en los predios de la Imprenta Gutenberg.

Conclusiones

- Se ha determinado a través de la investigación de mercado que la Imprenta Gutenberg elabora productos de calidad, pero los clientes perciben una insatisfacción en el momento de entregar sus productos, debido al incumplimiento pactado al inicio.
- La ausencia de un departamento de Marketing, limita principalmente el diseño de planes operativos estratégicos, y la consecución de acciones enfocados sobre el servicio al cliente, lo que significo no explorar adecuadamente los recursos de la empresa.
- El no poseer una Planificación Estratégica interna de la empresa ha significado no planear, no administrar ideas.

(Silva. Verónica, 2007). Análisis de los niveles de Satisfacción en el servicio en el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo por el periodo 2006-2007.

Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniera en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Objetivos Generales

- Realizar un estudio para evaluar la calidad del servicio ofrecido por el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, de la ciudad de Riobamba, con base en la percepción y en las expectativas del cliente, identificado como usuario del cliente.

Objetivos Específicos

- Investigar la percepción y las expectativas de los consumidores en la prestación del servicio.
- Identificar los requerimientos en las diferentes áreas del hospital.
- Analizar las variaciones entre la percepción y expectativas vs requerimientos.

Conclusiones

- La evaluación de la calidad de los servicios, a partir de la percepción de los usuarios, permite modificar o reafirmar las políticas de gestión de calidad de servicio del hospital lo que confirma la teoría trabajada por Parasurama, Berry y Zeithalm, de que la calidad de los servicios viene dada en relación con la percepción que tienen los usuarios de los servicios ofrecidos.
- La falta de definiciones de estándares de desempeño es la causa fundamental de las diferencias en el servicio, pues se ha detectado que aunque las calificaciones de las dimensiones por lo general se encuentran con una media superior a cuatro, de los resultados obtenidos por la investigación, desmejoran drásticamente la calificación del servicio que los clientes incluyeron en las encuestas.

(Licuy. Guadalupe, 2004). Plan de Mercadeo para la Distribución directa de la línea

Quirúrgica Oftalmológica de Falcón S.A. Quito – Ecuador
periodo Enero 2004 – Enero 2005

Facultad de Administración de Empresas, Escuela de
Ingeniera en Marketing, Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo.

Objetivos Generales

- Diseñar un plan de Mercadeo para los productos de la línea Quirúrgica Oftalmológica de Falcón S.A, que permita un posicionamiento de la empresa como elegir a su segmento de mercado, incrementando así su participación en el

mercado quirúrgico oftalmológico ecuatoriano en al menos 30 puntos porcentuales en un mediano plazo.

Objetivos Específicos

- Analizar las cinco fuerzas competitivas del sector Quirúrgico Oftalmológico
- Determinar las Fortalezas y Debilidades frente a las Amenazas y Oportunidades de la empresa.
- Establecer las herramientas del Marketing Mix con el propósito de lograr las reacciones deseadas dentro del mercado meta.

Conclusiones

- Como producto de la investigación de mercado se identificó que el precio es uno de los factores más relevantes para la decisión de descripción del cirujano, por lo que se ha considerado un reajuste en la política de precios, tanto para venta al detalle como institucional.
- Para comercializar productos de alta calidad se debe considerar que el cliente está dispuesto a cancelar en mayor precio por ello, pero siempre y cuando este excedente no sea exagerado.
- Se debe de contar con un mercado objetivo de un reducido número de individuos, la caracteriza como un mercado memorable, desde el punto de vista en que el cliente adquiere un alto poder de negociación, sin embargo, esta particularidad brinda la oportunidad de alcanzar un elevado conocimiento al cliente , y por tanto, de ofrecer un servicio de alta calidad.

2.2. Fundamentación Filosófica

Para esta investigación se ha tomado en cuenta el paradigma Critico Propositivo, ya que se basa en criticas basadas en problemas, para llegar a una propuesta que ponga en marcha la solución del problema que se investigará, dentro de los parámetros a la realidad de nuestro medio, sin dejar a un lado todas las posibilidades para la solución

del mismo, este paradigma hace conciencia a la participación de la comunidad, dándole una fuerte entrega a los miembros que puedan ayudar a solucionar problemas, haciéndoles partícipes de la investigación que ayudara a la solución de problemas citados con anterioridad y los que están por venir, esto creara un ambiente de apoyo y ayuda para las futuras investigaciones que se pretenda realizar, siguiendo un proceso lógico y ordenado para la investigación y la solución de los diferentes problemas. Es en este punto en que el estudiante investigador debe permanecer al margen de la realidad del medio en que se encuentra, y mirar su entorno cambiante y ajustarse a estos, pero sin perder la línea de la investigación, poniendo en práctica lo conocimiento ya adquiridos, así mismo con valores de interés para sacar adelante la investigación, buscando nuevas alternativas de solución enfocadas al desarrollo.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

La posible solución que se le pueda dar a un problema puede estar abierta al cambio ya que el ser humano está abierto al cambio y puede surgir una idea mejor a la anterior, y se lo podrá cambiar y mejorar a la propuesta dada para la solución, siempre y cuando se acerque más a la realidad que estamos construyendo dentro de la misma, se podrá tomar opciones nuevas de cambio o interpretación de las nuevas soluciones.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

Al saber la realidad de la situación podemos decir que la investigación se puede basar en varias unificaciones como por ejemplo en lo económico – cultural, ya que mucho tiene que ver la economía con mucho de los factores que puedan pasar dentro de las organizaciones, así mismo la ayuda que se puede aportar dentro del tema no son la unión de conceptos sino la unión de ideas para la solucionar problemas dentro y fuera de la organización.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Tomamos en cuenta ya nuestro tema de investigación y no se puede dar marcha atrás, sobre la posible solución que le vayamos a dar a nuestro problema, por lo tanto no podemos retractarnos para poder llegar a la solución más factible, así haremos una solución más óptima a nuestro problema.

2.3. Fundamentación Legal

“Art.1.- Ámbito y Objetivo.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

- *Distribuidores y Consumidores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual vendan o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público”. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, Principios Generales, Art.1. 2010).*

“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 cuanto al precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, Art.18. 2010)”.

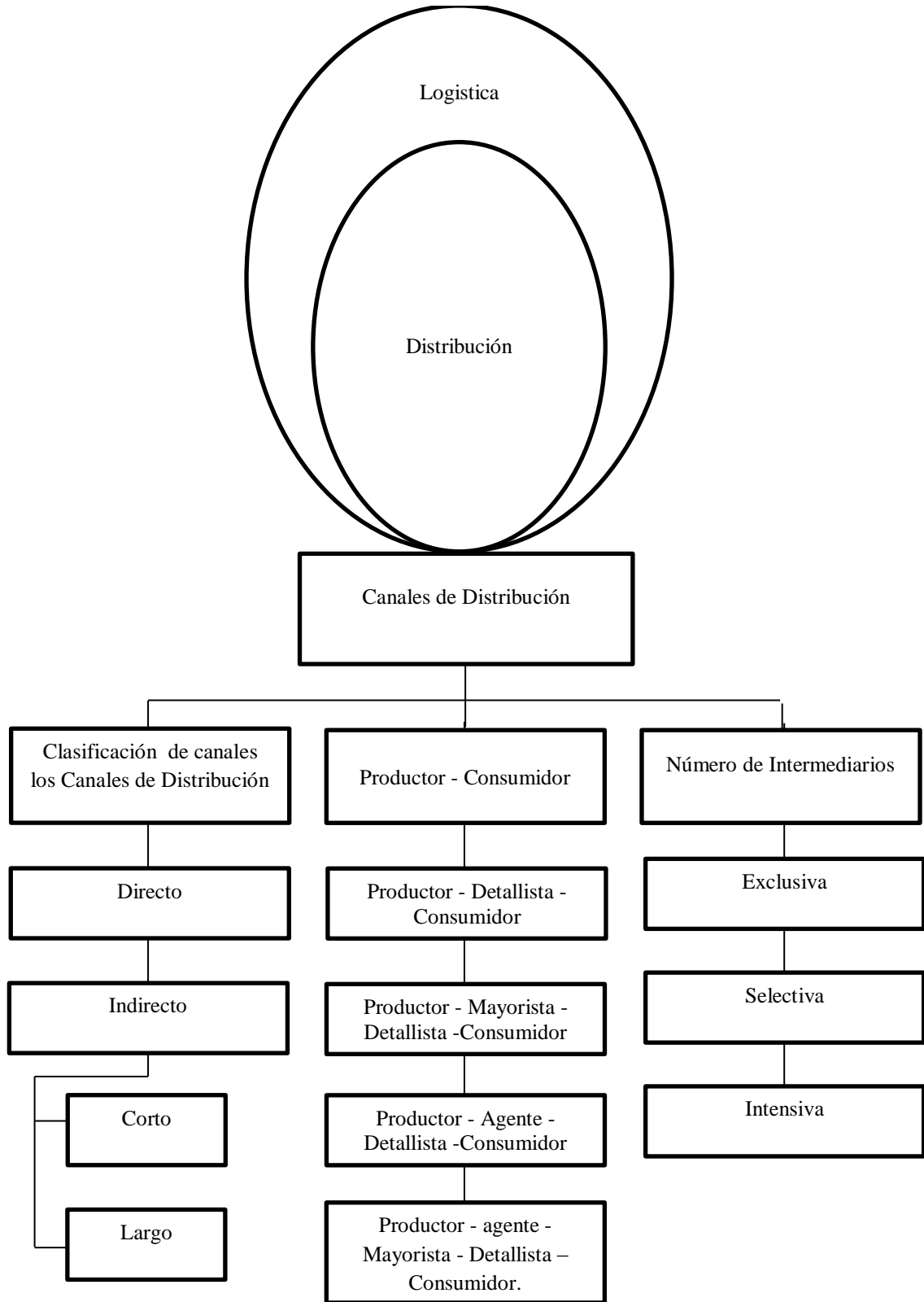
Análisis

Se ha tomado en cuenta estos artículos de la ley orgánica de defensa de consumidor, responsabilidades y obligaciones tanto del consumidor como del distribuidor que presta este servicio, ya que esta investigación se trata de cómo llegar con un óptimo alcance a los diferentes tipos de mercados con nuestro producto, y prestando las garantías

necesarias, para la toma de decisiones de como llegara al lugar que el cliente lo desee dentro del territorio ecuatoriano.

2.4. Categorías Fundamentales

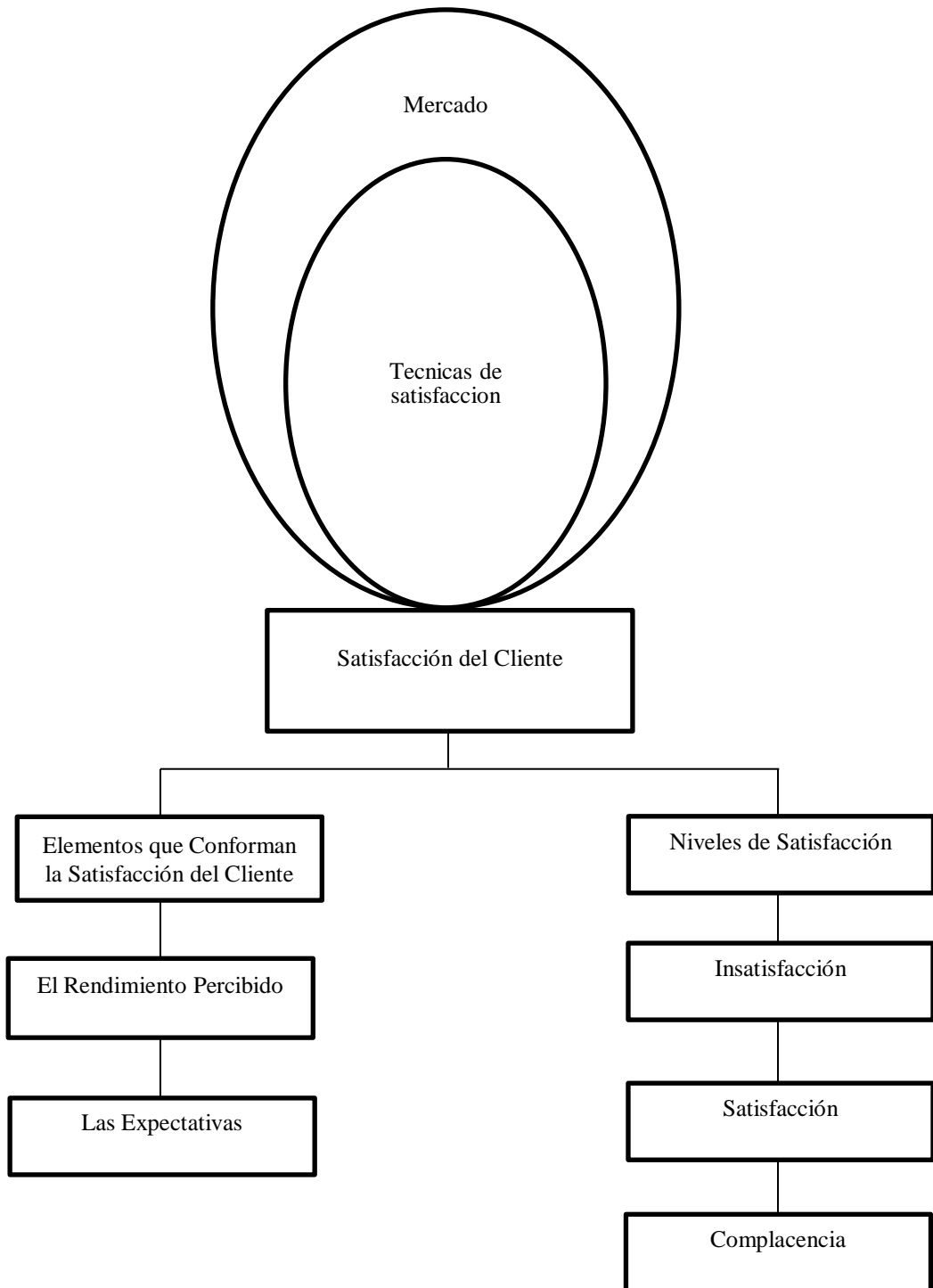
Gráfico N° 1. Categorías Fundamentales – Canales de Distribución



Realizado por: Oscar Mauricio López T.

Fuente: Investigación

Gráfico N° 2. Categorías Fundamentales – Satisfacción del Cliente



*Realizado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación*

2.4.1. Definición de categorías, variable independiente

Logística

Introducción

Si se busca el significado del término LOGÍSTICA, como palabra aislada, se observa que, al enmarcarse en un entorno militar, no responde verdaderamente a la esencia de la logística empresarial, cuya descripción podría ser: la logística empresarial comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado. El objetivo que pretende conseguir es satisfacer las necesidades y los requerimientos de la demanda de la manera más eficaz y con el mínimo coste posible.

Según (Casanova, Lluís Cuatrecasas 2003, pág.17) manifiesta *“que la logística es la realización de actividades de movimiento y almacenamiento de productos y mercaderías se remonta a los orígenes de la historia. A pesar de todo, estas tareas se realizaban por separado hasta que, hace no muchos años, se comprendió que estaban estrechamente relacionadas. Actualmente la logística empresarial las incorpora en una disciplina y las trata de forma coordinada”*.

La logística también incluye todo aquello que hace referencia a los flujos de información implicados.

Por tanto, se puede decir que el objetivo es conseguir que los productos y los servicios adecuados estén en los lugares pertinentes, en el momento preciso y en las condiciones exigidas. Esto supone una nueva clave competitiva actuar entre las empresas a causa de la rápida evolución de las expectativas de los mercados [...] (Casanova, Lluís Cuatrecasas, 2003, pág.18).

Definición de Logística

En tanto (Soret, Los Santos, 2006, pág. 19) nos dice que “la logística sin embargo, parte del proceso de gestión de la cadena de suministros encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionada con estos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor”.

Descripción de las actividades logísticas

Las actividades logísticas en una organización pasan por tres factores:

- El factor de aprovisionamiento, maneja los recursos de los sitios donde se los adquiere.
- Factor de producción, manejan los procedimientos de fabricación en los diferentes sitios de abastecimiento.
- Factor de distribución, dirigen los recursos entre los sitios mencionados y finalmente en los puntos de consumo.

Dentro de la logística hablamos del aprovisionamiento y la distribución que son similares, pero lo que se pretende es unirlos para formar una mayor flexibilidad y una mayor respuesta que tienen la demanda dentro del mercado. (August Casanova, Lluís Cuatrecasas, 2003, pág. 18).

Distribución

(Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, 2006, pág., 4) Nos dicen que: *“La distribución abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos”.*

Es usual utilizar la distribución comercial y comercio como sinónimos no obstante se puede mirar las diferencias, el comercio apunta hacia la compra y venta entre unidades independientes en cambio la distribución comercial tiene como objetivo llegar con el producto al consumidor final, el fin la distribución comercial es un conjunto de actividades para llegar un objetivo, y hace posible el uso de bienes y servicios de fabricantes o productores.

Concepto de canal de distribución

(William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker., 2007, pág. 404) Indican que, “el canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o el usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también hay intermediarios; por ejemplo, los mayoristas y detallistas”. Mientras que (Enrique Pérez del Campo, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalín, Klever Moreno Gavilánez, 2013, pág., 207), indican que, “los canales de distribución son vías de encaminamiento de bienes de igual naturaleza entre el producto y el consumidor, que comprende eventualmente la intervención de comerciantes intermediarios, se suele decir que es el cauce por el que discurren los productos desde la empresa productora hasta el consumidor”.

El canal de distribución del producto se llega sólo a la última persona u organización que lo compran sin imponer cambios en su forma, si se cambia la forma del producto o entra en juego un nuevo canal de distribución, por ejemplo cuando tratamos la madera y la convertimos en inmuebles, participan dos canales de distribución individuales, podría ser aserradero -corredor-fabricante de muebles, y el de los muebles terminados puede ser fabricante de muebles-mueblería-consumidor.

Aparte del fabricante, intermediarios y consumidor final hay otras organizaciones que están dentro de los procesos de distribución como son: compañía de almacenamiento, bancos, compañías de seguros, etc., Pero como están incluidos en la compra y venta de productos no sólo se puede tomar como canales de distribución.

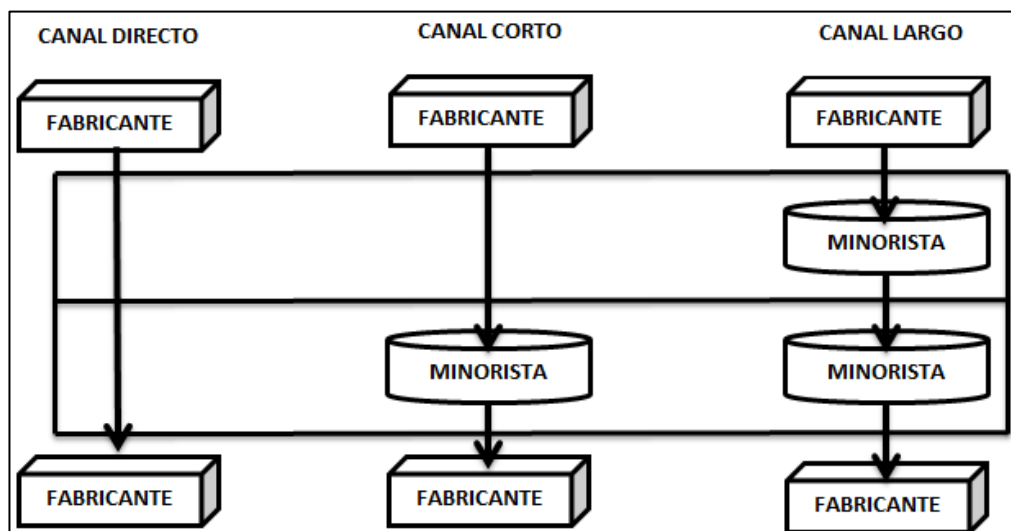
Clasificación de los canales de distribución

Existen una variada complejidad en la distribución comercial, en las que se mira una infinidad de canales y formas de distribución comercial es por eso que se clasifican para facilitar su entendimiento en y como están estructuradas, las empresas posee una estrategia que influye para la elección de los agentes y entrará una mayor competitividad de entre los mercados que lo hemos elegido como mercado meta, tomando en cuenta los manuales sobre canales de distribución se toma en cuenta dos tipos de aspectos: la longitud del grado de unión o vinculación entre miembros integrantes del sistema..

Clasificación de la longitud del canal de distribución

(Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, 2006, pág. 19), nos dice “que en función de la longitud del canal de distribución son canales indirectos y directos, según utilice o no intermediario”.

Gráfico N° 3. Clasificación de la longitud del canal de distribución



Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Fuente: Tomado del libro de Philip Kotler & Gary Armstrong, Mercadotecnia

Canal Directo: quiere decir que no entra ninguna clase de intermediario, el productor hace llegar al consumidor final de forma directa. Se caracteriza por que posee el control del mercado y sobre todo una relación directa con el consumidor, pero su problema es que se tiene que realizar grandes inversiones para la distribución por ende existe la pérdida de adaptarse a cambios en el mercado. (Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, 2006, pág. 20)

Canal Indirecto: posee muchas ventajas ya que los intermediarios poseen bien estructurada sus funciones de distribución, los productores que utilizan este tipo de distribución indirecto, poseen grandes beneficios en la parte de financiación de estos ya que corre a cargo de los propios intermediarios comerciales, pero uno de los problemas que poseen esos tipos de intermediarios es que terminan acumulando mucho poder ya que el fabricante no posee el control sobre este canal y pueden llegar a modificar precios finales del consumidor u otras condiciones sobre las ventas. Es muy habitual encontrarlos en productos de mayor consumo diario.

- Canal corto: cuando interviene un solo intermediario puede ser un minorista que compra toda la mercancía del fabricante para venderlo a un consumidor final.
- Canal Largo: hablamos de dos o más intermediarios pero diferentes niveles como pueden ser minoristas o mayoristas

(Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, 2006, pág. 20)

Características de los mercados de consumo

Según (Enrique Pérez del Campo, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalín, Klever Moreno Gaviláñez, 2013, pág. 52), hablan de las siguientes características como principales:

- *Los bienes y servicios son adquiridos por unidades finales de consumo.*
- *Suponen una amplia gama de productos.*
- *Exigen existencias generalmente abundantes.*
- *Suponen ventas masivas presentadas en pequeñas cantidades.*
- *Suponen normalmente alta rotación de existencias.*

- *Canales de distribución normalmente largos.*

Distribución de Bienes de Consumo

(William J. Staton, Bruce J. Walker, Michael J. Etzel, 2007, pág. 408), nos indican que en el marketing de productos intangibles para consumidores finales son cinco:

Productor - Consumidor. Es una distribución muy corta y muy sencilla para los productos de consumo donde no ingresan intermediarios. Como por ejemplo tenemos a Southwestern Company donde visita estudiantes de universidades especialmente dentro de la visita personal en casa.

Productor - Detallista - Consumidor. Es aquí donde muchos detallistas adquieren los productos directamente a los fabricantes, es por eso el enojo de los mayoristas tanto así que Wall-Mark obtuvo un trato directo con los fabricantes de sus productos.

Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor. Si hablamos de un canal de distribución más aconsejable estamos hablando de este tipo, donde estos detallistas y fabricantes poseen una misma opinión económica viable.

Productor - Agente - Detallista - Consumidor. Eso ayuda a los productores tomar en consideración trabajar mediante intermediarios para llegar al mercado de detallistas especialmente los detallistas de gran escala en vez de emplear a los mayoristas. Tenemos como ejemplo a Clorox que se vale de intermediarios para llegar a los detallistas como Dillon's y Schnucks que son grandes consumidores en la rama de comestibles que a su vez venden productos de Clorox.

Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor. En este punto los productores se valen de agentes intermediarios para llegar a los pequeños detallistas, donde estos intermediarios a su vez compran a los mayoristas que poseen grandes cadenas de distribución o tiendas detallistas.

Trabajando como agente por parte de diversos fabricantes de productos comestibles, Acosta les vende a algunos mayoristas (como SUPERVALU) que distribuyen una amplia gama de productos a detallistas (como Dierberg's, una cadena de supermercados

de área de St. Louis). En su momento, Dierberg's ofrece su surtido de productos a los consumidores finales.

Definición de la estrategia del canal

Para (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996, pág. 486) “Una estrategia de canal, permite a las organizaciones incrementar su rentabilidad mediante el aseguramiento del empleo del canal más eficaz para la distribución de sus diversos productos y servicios a los clientes. Esto supone una mejor coordinación de productos y servicios con las necesidades de los clientes y el posterior ofrecimiento a estos de un fácil acceso a tales productos y servicios a través de canales eficientes de distribución”.

Al entrarse en la vía hacia una eficaz estrategia en la relación con los clientes, es muy importante responder a las preguntas fundamentales: ¿qué se debe producir, quien comprar el producto y como se venderá? Una vez tomada en cuenta estas preguntas se define los canales a tomarse se define una táctica, esto hará que la organización se orienten y ajuste los canales a las necesidades tanto específicas de los segmentos de mercado más importantes.

El entregar los diferentes productos de una empresa a las manos de los clientes muchas veces atraviesa por un cierto número de intermediarios ya sea en la mercadotecnia dentro de las ventas y distribución de bienes o servicios, estos intermediarios representan las ventas y distribución de los productos de una organización que van de entre 20 y 40% del precio final para la venta al público.

Funciones de los canales de distribución

Según (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996, pág. 486), un canal de distribución lleva los bienes y los productos a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán.

Las partes que conforman la comercialización realizan varias funciones:

- Información: conseguir y distribuir la información como la investigación que se hace del mercado sobre las personas y las fuerzas del entorno para ayudar al intercambio de productos.
- Promoción: desarrollar e informar comunicaciones eficaces sobre una oferta.
- Contacto: localizar a los posibles consumidores y ponerse en contacto con ellos.
- Adaptación: formar y apostar nuestra oferta a las diferentes necesidades de los consumidores así como las actividades de producción, la sucesión, el armador y el empacado de los diferentes productos.
- Negociación: llegar a arreglos en cuanto o el precio y otros términos de la oferta, tanto que se permita la transferencia de dominio.
- Distribución física: transportar y almacenar bienes.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- Aceptación de riesgos: tomar los riesgos que conlleva realizar las diferentes operaciones dentro de este canal.

Las primeras funciones anteriormente detalladas servirán para realizar transacciones, mientras que las últimas serán para cumplir deberes específicos, el asunto en no es y se deben realizar estas operaciones, sino en quién se las debe realizar, todas estas funciones tienen tres puntos en común, usar recursos escasos donde se pueden realizar en razón y se pueden intercambiar entre los miembros del canal. A medida que el fabricante tome en consideración estas funciones y pase a mano de los intermediarios sus costos podrían ser más bajos, en este punto los intermediarios cobrarán más para cubrir los costos de sus trabajos. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996)

Conducta y organización de los canales

Para (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996, pág. 486) Los canales de distribución son “[...] complejos sistemas de conducta donde las personas y las

empresas interactúan para alcanzar metas individuales, empresariales y la del propio canal”.

La estructura de algunos canales de distribución puede ser informales de empresas que no poseen organización, otra sólo consiste en relaciones formales que son guiadas por estructuras organizadas se puede decir que los canales distribución no son estáticos siempre varían de acuerdo al mercado, a continuación analizaremos los diferentes comportamientos de los canales que las diferentes organizaciones trabajan.

Conducta del canal

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996), manifiestan que está compuesto por diferentes empresas que se han unido para provecho común. Cada uno de los miembros del canal depende de los demás. Por ejemplo, un distribuidor de Ford depende de Ford Motor Company para el diseño de autos que satisfagan las necesidades de los consumidores. A su vez, Ford depende del distribuidor para atraer clientes, convencerlos de que compren autos Ford y darle servicio a los autos después de la venta. El distribuidor de Ford también depende de otros distribuidores para lograr buenas ventas y proporciona servicios que conserven la fama y a su vez de su cuerpo de distribuidores. De hecho, el éxito de los distribuidores individuales de Ford depende de la forma en que todo el canal de distribución de Ford compita con los canales de otros fabricantes de autos.

Cada órgano del sistema de distribución posee un papel importante para realizar ya sea una o varias funciones, por ejemplo IBM produce computadoras personales donde estos agradan a los consumidores y a su vez crean una demanda por medio de publicidad tanto nacional como internacional, así mismo Computerland a su vez exhibe estas computadoras de IBM pero contesta preguntas de los compradores y sobre todo proporciona nuevos servicios el canal de distribución se hace más de efectivo cuando cada uno de sus miembros posee sus funciones específicas para mejorar su trabajo.

“De un plan ideal, puesto que el éxito de los miembros individuales del canal depende del éxito General del canal, todas las empresas del canal deberían trabajar juntas sin problemas. Deberían entender y aceptar sus papeles, coordinar sus metas y actividades y cooperar para alcanzar las metas globales del canal. Al cooperar, pueden sentir, servir y satisfacer con más eficacia el mercado que tenga en la mira”. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996).

El *conflicto horizontal*, es un roce entre las organizaciones que se encuentran dentro del mismo nivel de distribución, si Ford en Chicago se quejan porque otros distribuidores dentro de la misma ciudad les quitan ventas por que adoptan precios agresivos o porque sus anuncios están fuera de los rangos de los territorios a cuáles fueron asignados. También se puede decir que algunos franquiciatarios de Pizza Inn se pueden quejar porque otros franquiciatarios de otros lugares están haciendo trampa con los ingredientes, esto hace un daño la imagen de la empresa.

El *conflicto vertical* será más frecuentemente, en s,i se dan entre diferentes niveles del mismo canal de distribución, por ejemplo General Motors tuvo un gran problema con sus distribuidores ya que trataban de imponer nuevas políticas de distribución muy diferentes a los de la empresa de servicios, precios y publicidad. Así mismo Coca-Cola pasó por un conflicto donde las embotelladoras que aceptaron embotellar Dr. Pepper refresco de la competencia. Por otra parte una de las compañías que fabrican sierras de cadena pasó por un conflicto cuando no tomo en cuenta a sus distribuidores mayoristas y pasó a vender directamente al consumidor final como lo hizo J.C. Penney y Kmart compitiendo de igual para vender directamente a los consumidores.

Es necesario que algunos conflictos dentro de los canales posean una competencia sana ya que esta competencia puede fortalecer el canal y volverla positivo, pero por otra parte puede perjudicar al canal si no se lo hace cuidadosamente. Para que los canales de distribución en general funcionen con los objetivos deseados cada miembro debe mejorar su propio conflicto dentro del canal, la cooperación y la asignación de roles así como los manejos de conflictos deben ser llevados mediante un liderazgo oportuno dentro del canal, la distribución marchará con pie firme si se tome en cuenta la empresa

especializada de distribución o agencia que posea facultades para asignar papeles fundamentales a cada uno de sus miembros dentro de la distribución del productos.

Como se dijo anteriormente en las organizaciones grandes la estructura que se debe tomar en cuenta debe ser formal en asignación de roles proporcionados por un líder, sin embargo aunque la distribución posea todos estos puntos formales siempre habrá que tomar en cuenta al mercado para manejar conflictos ya sean nuevos o pasados, pero con el transcurso del tiempo han aparecido nuevas organizaciones que poseen un liderazgo firme y mejor actuación dentro del mercado.

Número de intermediarios

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996), indican que las empresas también deben determinar el número de intermediarios que usarán en cada nivel. Existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.

Distribución intensiva. Se da cuando los productores de bienes básicos y materias primas toma en consideración la estrategia de ofrecer sus productos a un mayor número de consumidores el factor más importante es que estos bienes deben estar siempre cuando un el cliente lo necesite, por ejemplo la crema dental u otros artículos de primera necesidad que se venden en variedad de tiendas detallistas con el propósito de conocer la marca y ofrecer satisfacción a los consumidores.

Distribución exclusiva. En este caso los productores restringen a propósito la participación de los intermediarios para que distribuyan los productos, esta forma extrema de distribución lo hace el productor limitando a los distribuidores para el uso exclusivo de sus productos ya sea dentro o fuera de su territorio, se habla en los casos de distribución de autos nuevos exclusivos donde fabricante espera que distribuidora abarque el mayor mercado y poner control en los precios de ventas, y es muchas veces indispensable ya que ayuda al incremento de la imagen del producto o por ende el precio subirá.

Distribución selectiva. Existe un punto medio entre la distribución intensiva y la exclusiva, hablamos que se recurre a intermediarios que posean características específicas para el manejo de productos de una empresa es decir cuando la distribución selectiva se toma en consideración la empresa no tiene que repartir sus esfuerzos para llegar a más de establecimientos ya sean muchos de ellos marginales, es importante ya que puede llegar a tener una mayor relación con los intermediarios que elija para poder llegar a vender más de lo esperado, la distribución selectiva permite al productor llevar el control del mercado a menos costos que recurrir a una distribución intensiva(Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996, pág., 486).

Mercado

Definición de mercado

Para (Enrique Pérez del Campo, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalín, Klever Moreno Gavilánez, 2013, pág. 50), manifiestan “que es un conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios (o conjunto de ambos, con determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas, a un precio o coste potencialmente (rentable) para el vendedor”.

Así mismo (Jaime Rivera Camino, Mencia de Garcillan López-Rua, 2012, pág. 71), indica que etimológicamente viene del latín <<mercatus>>, que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida aceptación del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas.

Una visión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que deseen intercambiar un conjunto de productos sustitutivos o clase de producto. En todo caso, la

definición se expresa desde lado de la oferta, en torno a concepto de clase de productos o productos sustitutivos.

Habría que criticar que esta concepción tradicional de mercado es ajena a la evolución experimentada en el concepto de producto, puesto que se sigue haciendo referencia a las características físico técnicas del mismo y no a la necesidad básica que se satisface. Nada se añade sobre el beneficio que aporta al consumidor. El papel de estos queda reducido a expresar su deseo de adquirir una determinada clase de productos. Es una definición de mercado que se corresponde con el concepto de marketing orientado hacia la oferta y a la distribución, sin prestar demasiada importancia a las necesidades de los clientes ni a la visión estratégica. Por eso se necesita una nueva definición de mercado que se constituya en una adecuada referencia competitiva para la empresa, lo que llamaremos mercado de referencia, y que englobe aquellos productos que son considerados por los consumidores como satisfactores de una misma necesidad.

Una definición tradicional de mercado dice: el mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado, desear o pueden desea comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder regar sobre el producto/servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores.

Otra definición de mercado dice (Jaime Rivera Camino, Mencia de Garcillan López-Rua, 2012), que el mercado es del conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa. De esta definición se deriva que mercado actual es del que en un momento preciso demanda de un producto/servicio determinado. Y mercado potencial es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa.

Límites del mercado

Dicen (Jaime Rivera Camino, Mencia de Garcillan López-Rua, 2012, pág. 72), que la empresa debe definir el tipo de mercado al que va a dirigir sus operaciones. Para ello debe examinar los siguientes puntos:

1. Determinación de los límites del mercado: estudio la circunscripción del mercado para señalar a los potenciales consumidores y sobre todo el análisis de la competencia
2. Evaluar las características del mercado: cuando ya se tiene el mercado definido lo siguiente es estudiar las características con el propósito de probar los nuevos objetivos de la empresa ya sean nivel de inversión, facilidad de entrada, estabilidad de demandar crecimiento potencial rentabilidad del mercado, etc.
3. Estimara el potencial del mercado elegido: el deber del marketing es de realizar percepciones en las ventas donde la empresa puede alcanzar sus objetivos nunca olvidando la competencia.

El principal objetivo para delimitar el mercado estará en identificar sobre todo los consumidores potenciales, tomando en cuenta sus necesidades, o si existe algún otro nicho de mercado para cubrir con nuestros productos o nuevos productos, una vez identificados todos estos factores la empresa podrá tomar decisiones dentro del ámbito del marketing ya que en su éxito sólo dependerá de que sea la empresa está adecuada firmemente para asumir los nuevos cambios que podrían a su vez a afectar o aprovechar al máximo todo esto puede pasarse si se analiza adecuadamente el entorno. Las personas que están al frente de que todos los actores se cumplan deben identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas durante la vida empresarial.

Dentro del mercado de la competencia debemos tener en cuenta que satisfacer a nuestros clientes dentro de este entorno es aprovechar las oportunidades no sólo con los productos que poseemos sino que estos productos deben ser más eficaz que los de la competencia.

Características de mercado

Se debe tener en cuenta que dentro de un mercado existen vendedores y compradores en los cuales crean oferta y la demanda donde se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

Clases de mercado

Se puede decir que los mercados están conformados por empresas, instituciones, hogares o simplemente personas los cuales demandan productos ya que poseen necesidades, los objetivos de la empresa deben estar siempre dirigidas simplemente a cubrir las necesidades de sus clientes para proporcionarles satisfacción, cómo las veremos a continuación:

Según el monto de mercancía

- Mercado total.- Se toma en cuenta el universo que poseen necesidades donde tenemos que satisfacer con la oferta de la empresa.
- Mercado potencial.- Conformado por todos los factores del mercado total que desean un bien o servicio y poseen posición de adquirirlas.
- Mercado meta.- Dentro de este punto se encuentran los segmentos de mercados potenciales previamente seleccionados específicamente, es decir es del mercado que la empresa quiere abarcar.
- Mercado real.- Son los consumidores de los segmentos de mercados que se plantearon como objetivos para captarlos.

Otros tipos de mercado

Mercado mayorista.- Tomó la palabra misma un indica son personas o entidades que venden en grandes cantidades, es donde acuden especialmente los intermediario de distribuidores que a su vez compran y luego venden a detallistas pequeños a mayores precios.

Mercado minorista.- Conocido también como de abastos, contrario a los mayoristas donde se venden por pequeñas cantidades y directamente al consumidor final. (Recuperado de <http://monografias.com>)

Técnicas de Satisfacción

La mención que hace el libro (Asociación Española para la Calidad, 2003, pág. 17), dice que “para todo tipo de empresas, tanto industriales como de servicios, es fundamental conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de nuestros productos o servicios, sin embargo, las preguntas de todo empresario son: ¿qué método del utilizar?, ¿cómo llevarlo a cabo?, ¿Cuánto me va a costar?”.

Método indirecto (por iniciativa del cliente)

El sistema más extendido es aquel en el que el cliente interviene de forma directa. Hablamos de sistemas de queja de sugerencias. Empresa debe facilitar la posible que esa o reclamación del cliente y se debe indicar con claridad que existe dicha posibilidad de expresión (además del esfuerzo que realizan las asociaciones de consumidores) con el fin de no cohibir el uso de la realización de este procedimiento.

En muchos restaurantes y hoteles proporcionan directamente los clientes, en las mesas y habitaciones, el propio cuestionario de reclamación con el fin de posibilitar dirección sin contratiempos.

En otras ocasiones, como sucede en servicios públicos, grandes almacenes e hipermercados, donde existe un mayor acceso de clientes en breves espacios de tiempo, se coloca un buzón de sugerencias.

Una conocida empresa de distribución presenta tres herramientas para conocer las quejas y sugerencias de sus clientes. La primera consiste en reuniones personales entre directivos y clientes. La segunda es a través del conocido buzón de sugerencias o

quejas, pero la gran diferencia con otras empresas, es que esta empresa procesa todas las cartas y, por último, ha puesto en funcionamiento una línea gratuita de teléfono. Toda esta información ha permitido a esta organización mejorar los sistemas de señalización dentro de los hipermercados y el cambio de carritos para que sean más cómodos y manejables. (Asociación Española para la Calidad, 2003, pág. 18).

Método directo (por iniciativa de la empresa)

Así mismo el libro (Asociación Española para la Calidad, 2003, pág. 18), “las empresas no deben concluir sólo con sistemas donde intervenga el cliente por iniciativa propia para conocer su nivel de satisfacción”. “Lo resultados muestran que de cada cuatro compras, los clientes se encuentran insatisfechos en una ocasión, pero que solamente 5 por ciento de estos manifiesta que le interesa. La mayoría comprará en menor cantidad o se pasará a la competencia lugar de quejarse. El resultado es que por una parte la empresa pierde facturación y, además, seguimos sin conocer cuáles son nuestros puntos débiles para mejorar a través de la retroalimentación que nos proporciona al cliente”.

Entonces diremos que la empresa no debe utilizar solo sistema de quejas como única herramienta para valorar el nivel de satisfacción de sus clientes, tendrá que tomar en consideración nuevos estudios periódicos dentro de la empresa para valorar la satisfacción.

Para obtener información del cliente tenemos los siguientes:

- Escritos: encuestas o test desarrollados por escrito.
- Orales: encuestas o test diseñados para ejecutarlos oralmente por interlocutores propios.
- Mixtos: sistemas utilizando aspectos por escrito, orales e incluso visuales.

Ya decidido el sistema con lo cual vamos a tener relación con el cliente debemos tomar en cuenta de qué forma hacerlo como se lo dice a continuación:

- Dirigida: cuando el receptor (cliente) es conocido y se selecciona para la función del objetivo perseguido (tipo de mercado, facturación, tipo de servicio, etc.)
- Sin dirigir: cuando receptor puede ser cualquier cliente que accede a la encuesta o test, con lo cual en el test deben aparecer con claridad los datos necesarios que pueden determinar el estrato o tipo del cliente en qué contestar la encuesta.

Teniendo en cuenta estos parámetros los métodos que la empresa puede utilizar para realizar el trabajo de campo son los siguientes:

Escritos

Métodos utilizados con un tipo de preguntas cerradas y muy claras que no necesitan la intervención de ningún interlocutor.

Escrito sin dirigir

Prensa/Revistas: mediante la inserción de un pequeño cuestionario de preguntas cerradas y claras (a mayor test mayor coste) en revistas especializadas del sector en el que actuamos. Resulta costoso y muchas ocasiones no se reciben el número de contestaciones suficientes para determinar el nivel de satisfacción del cliente. Por otra parte, los cuestionarios no dirigidos tienen la problemática añadida que se debe presentar previamente una toma de datos del cliente que clarifiquen en que estrato se encuentra y aquel grupo de clientes pertenece. Para lograr una mayor respuesta se suele ofrecer algún tipo de aliciente (regalo, muestra gratis, etc.) Al cliente con el fin de obtener un número de respuestas mayor y, a ser posible, lograr que complementen los datos personales.

Servicio de reclamaciones: mediante los informes de reclamaciones se puede detectar el nivel de satisfacción de los clientes, sin embargo, según se estructura en el servicio de reclamaciones los resultados que se tienen pueden ser fácilmente gestionados. Por otra parte hay que considerar que, los datos obtenidos indican los aspectos de mayor insatisfacción de los clientes y el servicio no debe de planificarse exclusivamente por las reclamaciones efectuadas, sino que deben de crearse las acciones correctoras que corrijan la causa o causas que generaron la reclamación y verificar su eficiencia para ser incorporado definitivamente en el servicio que prestamos.

Escrito dirigido

Mailing: envía por correo de los cuestionarios o test habiendo elegido previamente los clientes a los que se va a enviar. La realización de este método no es compleja y los costes son relativamente bajos, sin embargo, el proceso para conseguir datos sólidos es largo al recibir poco resultados por parte de los clientes y los que habitualmente se

reciben mantienen una alta dicotomía (respuestas excesivamente favorables o en contra).

Encuestas Post-servicio: test o cuestionarios presentados al cliente en el mismo momento en que ha finalizado el servicio o la garantía del producto comercializado. Este sistema no resulta excesivamente complejo y el nivel de formación que debe de recibir el personal que facilita el cliente los cuestionarios no es muy elevado.

Fax: sistema que se utiliza de forma similar a los formularios de conformidad aunque con dos grandes inconvenientes que reducen su nivel de fiabilidad. Primero, puede ocurrir que no contesté el cuestionario la persona que ha recibido el servicio o finalmente utiliza los productos vendidos y, en segundo lugar, mediante este método, los clientes no suelen devolver el cuestionario a no ser que ese incluya en los mismos alguna cuestión de carácter legal o de garantías (a partir de la recepción del fax tiene efecto la garantía sobre el equipo). Por otra parte, este sistema sólo puede utilizarse en transacciones entre empresas, ya que al consumidor tradicional no tiene equipo de fax en su domicilio, limitando de esta forma el equipo de empresas que pueden utilizar este método. (Asociación Española para la Calidad, 2003, pág. 20).

Oral

Sistemas utilizados cuando el nivel de complejidad de los cuestionarios o test de quieren la intervención de personal de la empresa o contratado para este fin.

Oral dirigida

Telefónica: este sistema no es demasiado complejo de llevar a cabo, sin embargo hay que cuidar el perfil de las personas que deben ejecutar la encuesta, ya que deben de tener una mínima formación en este medio. Otro posible obstáculo a esta técnica es que se depende del nivel de expresión del encuestador con lo cual el cliente puede levantar barreras de defensa o no ser demasiado explícito en sus respuestas. Hay personas que no tienen facilidad de “comunicar telefónicamente”. Para que el resultado sea último, podemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- Debemos preparar como antelación las llamadas de realizar: tipo de clientes, objetivo perseguido, etc.
- Debemos establecer “argumentos” o documentos que contengan la respuesta es más frecuente es y cómo solventar las posibles objeciones que llegue a plantear el cliente.

En este medio se debe dejar al cliente que desarrolla su respuesta, con lo cual se le debe escuchar con paciencia, el encuestador debe ofrecer un nivel de confianza en sí mismo importante y necesita conocer el producto o servicio que se está estudiando para poder concretar con el cliente la respuesta o el nivel de satisfacción real que éste tiene.

Visitas de ejecutivos comerciales: técnica que requiere una formación especial sobre el equipo de ejecutivos comerciales, ya que es necesario que el personal comercial tenga claro la finalidad la encuesta, tiene que centrarse en el verdadero objeto del estudio favoreciendo el aspecto objetivo. El ejecutivo comercial selecciona el nivel e intensidad de la encuesta según se trate de un cliente u otro centrándose en el objetivo del estudio, medir la satisfacción del cliente tratando de huir de su propia labor como ejecutivo comercial.

Visita a clientes por medio de encuestadores: el nivel de actividad respecto a lo pactado anterior se incrementa, ya que el encuestador no se encuentra limitado a las relaciones comerciales que la gente tiene habitualmente con el cliente. Sin embargo los costes son más elevados, al ser necesario dotar al equipo de encuestadores idealizar jornadas de formación especiales para estos.

Grupos de discusión: grupos de clientes previamente seleccionados y dirigidos por un coordinador queda proponiendo los aspectos del debate que los clientes discutirán y que se grabarán con el objeto de un estudio posterior.

El sistema completo es costoso, ya que se necesita un expositor experto que tenga experiencia en este tipo de grupos de discusión, que mantenga el debate dentro del objetivo perseguido y que no se les entregase aspectos que no se persigue.

Empleados frontera: un sistema paralelo al realizado por los agentes comerciales de la empresa, aunque lo ejecutan el resto de los empleados que no tienen. Una relación

directa con el cliente es el inconveniente más importante de este método, ya que el nivel de subjetividad puede “maquillar” las respuestas para no ofender a la persona que le está realizando la encuesta con todo este tipo de métodos resulta muy eficaz cuando se combina con varios de los aspectos, aquí indicados como son los sistemas de reclamaciones y visitas a los clientes. (Asociación Española para la Calidad, 2003, pág. 22).

Mixto

Mixtos y dirigir

Internet: sistema que para ciertas empresas resulta complejo y costoso al ser necesario poder incorporarlo dentro de la página web de la empresa (si se tiene), a tener que disponer de personal con conocimiento informático especializado que pueda mantener el sistema actualizado y los equipos informáticos exclusivos para este fin el periodo de tiempo para obtener un resultado fiables largo ya que se debe acumular un número de respuestas importantes y no siempre los clientes acceden a la página cuando deseamos.

Igualmente, al ser un sistema no dirigido y muy novedoso, resulta necesario incorporar un apartado que determine con claridad el tipo de cliente que está contestando, con el fin de englobar lo en el grupo de clientes que pretendemos estudiar, inclusive en pueden contestar “no clientes”.

Mixtos Dirigida

Video + Encuesta: en ciertos servicios o venta de productos, puede ser interesante enviar al cliente un vídeo explicativo. Con la encuesta de tal forma que le facilite la comprensión de las preguntas y, de esta forma, valore realmente lo que deseamos conocer en su nivel de satisfacción. Este sistema resulta complejo en su montaje y costoso, por lo que suele enviarse de forma muestral a aquellos clientes más representativos sobre el aspecto a estudiar. Sin embargo, el nivel de fiabilidad es

realmente alto, ya que el cliente se centra en aquel o aquellos parámetros de estudiar [...]. (Asociación Española para la Calidad, 2003, pág. 23).

2.4.1. Definición de categorías, variable dependiente

Satisfacción del cliente

Definición de satisfacción

Citado por (Javier Rial Boubeta, 2007, pág. 92) donde dice que, (Howard y Sheth, 1969), la satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación del área discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido.

(WESTBROOK, 1980), la satisfacción en un juicio o evaluación global determinado por respuestas efectivas y cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos. Citado por (Javier Rial Boubeta, 2007, pág. 92).

(OLIVER, 1980). La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. Citado por (Javier Rial Boubeta, 2007, pág. 92).

(BITNER, 1990). La satisfacción es una respuesta post-consumo se licitará por factores cognitivos y afectivos. Citado por (Javier Rial Boubeta, 2007, pág. 92).

(OLIVEL, 1993). La satisfacción consiste en una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio o en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las entidades objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosocial de carácter cognitivo y efectivo. Citado por (Javier Rial Boubeta, 2007, pág. 92).

(MARTINEZ-TURET AL, 2001). Que comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. Citado por (Javier Rial Boubeta, 2007, pág. 92).

Satisfacción del cliente

(En tanto Philip Kotler, 2012, pág. 21), indica que la satisfacción “es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño accede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Muchas empresas ponen la mira en una satisfacción elevada que crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. Las empresas de mayor éxito van un paso más allá, ponen la mira en la satisfacción total del cliente. La alta gerencia de Xerox piensa que un cliente muy satisfecho o encantado tiene un Valor diez veces mayor para la empresa que un cliente satisfecho. Es probable que un cliente muy satisfecho siga con Xerox muchos años más y compre más que un cliente satisfecho. Es por esto que Xerox garantiza satisfacción total y reemplaza los componentes, asumiendo todos los costos, el equipo de cualquier cliente insatisfecho dentro del primer y tercer año después de la compra. Es evidente que la clave para generar una alta lealtad entre los clientes son proporcionales de un valor elevado. Según Michael Lanning, autor de *Delivering Profitable Value*, una empresa debe desarrollar una propuesta de valor competitivamente superior y un sistema de entrega de valor superior. La propuesta de valor de una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un solo atributo; es una afirmación acerca de la experiencia resultante que los clientes tendrán con la oferta de su relación con el proveedor. La marca debe representar una promesa acerca de la experiencia total que los clientes pueden esperar que la promesa se cumpla, dependerá de la capacidad de la empresa para administrar un sistema de entrega de

valor, lo que incluye todas las comunicaciones y experiencias de canal que el cliente obtendrá durante el proceso de obtener la oferta.

En el caso de las empresas centradas en los clientes, la satisfacción del cliente es tanto una meta como una herramienta de marketing. Las empresas que obtienen altos niveles de satisfacción de clientes se aseguran de que su mercado meta lo sepa. El meteórico crecimiento de Dell Computer en la industria de las computadoras personales se puede atribuir, en parte, a que alcanzado y publicitado su posición líder en cuanto a satisfacción de clientes. El modelo de negocios “directo al cliente” de Dell le permite responder muy ágilmente los clientes, sin que ello eleve los costos de los precios. La capacidad de servicio de las compañías se basa en “la visión Dell”, según la cual un cliente en “debe tener una experiencia de calidad y debe quedar complacido, no sólo satisfecho”.

Cabe señalar que la meta principal de una empresa centrada en el cliente no es maximizar la satisfacción del cliente. Si la empresa aumenta la satisfacción de sus clientes bajan sus servicios, el resultado podría ser una baja en las utilidades. La empresa podría ser capaz de aumentar su rentabilidad por otros medios (como mejora los procesos de fabricación o invertir más en investigación y desarrollo). También, la empresa tiene muchas partes interesadas, entre ellas, empleados, concesionarios, proveedores y accionistas. Gastar más en incrementar la satisfacción de los clientes podrían desviar fondos que podría invertirse en incrementar la satisfacción de otros “socios”. A fin de cuentas, la empresa está tratando de entregar un alto nivel de satisfacción a sus clientes, sujeto a la entrega de niveles aceptables de satisfacción a las demás partes interesadas, dentro de las restricciones de los recursos de que dispone. La empresa que sortean todos de estos obstáculos para alcanzar sus metas de Valor y satisfacción de los clientes son negocios de alto desempeño. (Philip Kotler, 2012, pág. 22).

Beneficios que se Logran cuando se llega a la Satisfacción del Cliente:

Es satisfacer al cliente para la empresa u organización es un gran beneficio, ya que se puede obtener más de los clientes como sea hablar a continuación:

Primer Beneficio: El cliente que se encuentra realmente satisfecho por lo general regresa a la empresa a consumir nuestro producto hubo otro diferente así se obtendrá el beneficio de la lealtad presente o futura empresa por parte del cliente.

Segundo Beneficio: El cliente realmente satisfecho se expresa su felicidad y lo comparte con otros, este es un gran beneficio ya que se habla de una difusión boca a boca de forma gratuita que lo puede realizar ya sean a conocidos o familiares.

Tercer Beneficio: Un cliente satisfecho poner la competencia en segundo plano estamos hablando de que nuestra empresa o producto o poseo liderazgo en el mercado.

Por lo tanto si se cumplen estos tres beneficios la empresa obtiene lealtad o parte del cliente, tradición de forma gratis a otros consumidores y por ultimo determina una gran participación dentro del mercado.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Hablaremos de tres elementos importantes que son:

El Rendimiento Percibido: se hablan del valor agregado que obtienen los clientes una vez que tienen sus manos del producto o servicio en otras palabras es del resultado de satisfacción del cliente una vez que obtienen el producto o servicio.

Las Expectativas: si hablamos de las expectativas estamos hablando de la necesidad de satisfacer al cliente que se crean por uno o más factores que pueden ser:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Ofertas o promociones que hacer empresa de un producto o servicio.
- Por la compra de productos anteriores.
- La forma con que los clientes hablan, digamos entre familias entre conocidos. por la forma en que habla de un artista del medio.

Hay que tener mucho cuidado al momento en que la empresa establezca dentro de la misma niveles de expectativas, ya que sí es demasiado bajo no se atraerán suficientes clientes, pero sí es demasiado alto los clientes se sentirán desilusionados después de la compra.

Debemos tomar en cuenta que sí los porcentajes de satisfacción del cliente baja, no quiere decir que el producto sea de mala calidad, estamos hablando de que las expectativas de clientes son demasiado altas, por eso es de vital importancia realizar regularmente seguimientos de las expectativas de los consumidores para que se pueda determinar:

- Si las expectativas que posee la empresa son las mismas que es el consumidor.
- Sea la de expectativas que genera la empresa se encuentran a nivel de la competencia.

(www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm)

Niveles de satisfacción

Los niveles de satisfacción de los consumidores dependerá de cómo fue la oferta que deberá tener una relación con las expectativas tanto de la empresa como del cliente.

Después de haber hecho la compra o ya sea de un producto o servicio los clientes pueden percibir los siguientes niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se da cuando después de la compra del producto o servicio las expectativas que tenía el cliente no son realmente alcanzadas.

Satisfacción: Se da cuando después de la compra del producto o servicio la de expectativas están a la par con las del cliente.

Complacencia: Este factor se produce cuando después de adquirir el producto o servicio sobrepasar las expectativas del cliente.

Una vez que sabemos el nivel de satisfacción donde están los consumidores podremos saber la lealtad que posee el cliente, un cliente que no alcanzó las expectativas deseadas cambiarán de empresa o de marca a su vez de proveedor, todo esto ocurrirá de forma inmediata, por otra parte una vez que se ha llegado la satisfacción propia del cliente se obtendrá lealtad condicional a la empresa, en cambio el cliente con complacencia siempre elegirá la misma empresa, marca o proveedor ya que sentirá una semejanza emocional. (www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm)

2.5 Hipótesis

Formulación del Problema

La aplicación de canales de distribución adecuados permitirá incrementar la satisfacción de los clientes.

2.6. Variables

Variable Independiente: Canales de Distribución

Variable Dependiente: Satisfacción al Cliente

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Enfoque

Manifiesta (José Cegarra Sánchez, 2011, pág. 41), que en el sentido amplio, investigar significa el efectuar diligencias para esclarecer una situación, constituyendo la investigación el proceso empleado durante el agradecimiento del objeto a investigar. En esencia, la investigación busca el conocimiento de la verdad. Esta amplia definición se concretice a al referirse al mundo científico o tecnológico en varias maneras “la investigación es un proceso que implica un estado del espíritu voluntariamente adoptado por el que mediante un esfuerzo un metódico trata de llegar a conocer algo que hasta ahora es desconocido”

Según (Marcelo M. Gómez, 2006, págs. 11,12). Metodología científica pele un proceso que aporta al avance y darán, efecto un conocimiento preciso, que si no se han

desarrollado una base lógica y de criterios propios no se logrará llegar al fenómeno investigado, entonces está hablando de construir conjeturas, que tienen que ser debidamente amparadas en un conocimiento o investigación ya existente dentro del área en el que se va a trabajar.

Hay que tener en cuenta que la investigación científica no sólo se trata de un trabajo de forma intelectual sino también de reflexión lo más cercano a la realidad y sobre todo un trabajo que aporte al área, la recolección de datos que debemos hacer se debe hacer con el objetivo de apoyar nuestras suposiciones lo cual se deben realizar conclusiones justificadas partiendo de la información que se obtuvo.

Enfoque Cuantitativo

(María Eumalia Galeano M., 2004, pág. 24), [...] *“pretende la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intencionalidad es la búsqueda de la exactitud, de la medición de dimensiones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabaja fundamentalmente con el número, el dato o cuantificable”*.

Enfoque Cualitativo

Comprende la realidad del entorno como resultado de un proceso tomando en cuenta la realidad existente entre los diferentes participantes del medio, partiendo de señas propias de los participantes como la forma de ser, sentimientos, visiones, etc.

Para realizar la selección del enfoque cuantitativo o cualitativo es necesario formular preguntas que deben tener relación con los intereses que hacen al investigador quieran llegar al objetivo deseado. (María Eumalia Galeano M., 2004, pág. 24)

Entonces el enfoque y cualitativo con la utilización de técnicas interactivas de recolección de formación como la entrevista, el taller, el grupo focal, el grupo de discusión, sin previa consideración de la perspectiva metodológica y teórica donde se

inscriben estas técnicas. La metodología cualitativa consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos: es un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y otros actores sociales. (María Eumalia Galeano M., 2004, pág. 16)

3.2. Modalidad

Investigación Bibliográfica o Documental

Analizaremos la información escrita sobre los Canales de Distribución y la Satisfacción del Cliente, con el propósito de dar a conocer las diferentes contribuciones científicas del pasado estableciendo relaciones, así como las diferencias del conocimiento actual respecto a Canales de Distribución y la Satisfacción del Cliente que está en estudio, recopilando información de libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis, etc., La investigación bibliográfica la realizaremos de forma independiente como parte de la investigación de campo y experimental, este es un medio de información universal por excelencia, el trabajo científico constituye la investigación propiamente dicha en el área de ciencias humanas.

Según (Duverger, 1975) es “todo aquello en lo que ha dejado huella el ser humano”. “La investigación documental se encuentra contenida diversas observaciones o datos, contenidas en escritos de diversos tipos”. La escritura, los modos de comunicación escrita, son también conductas humanas. Pero en este caso, nos interesan básicamente como instrumentos informativos para nuestros estudios de las conductas humanas. Citado (Antonio Tena Suck, Rodolfo Rivas-torres, 1995, pág. 49).

Investigación de Campo

Posee la finalidad de recolectar y registrar información primaria referente a Canales de Distribución y la Satisfacción del Cliente, así mismo este tipo de recolección de información son complementarios en otras aéreas de la ciencia

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. Investigación Explorativa

Lo realizaremos cuando no tengamos una idea precisa o poco conocimiento de lo que deseamos estudiar por medio de la investigación, el objetivo principal es ayudar al planteamiento del problema de investigación, formulando la hipótesis del trabajo y selecciona la metodología que se utilizara en la investigación, para esto el investigador debe ponerse en contacto y familiarizarse con la realidad que se va a estudiar, así se obtendrá datos y elementos de juicio para plantear problemas y formula la hipótesis de la investigación con mayor rigor científico.

Para (Carl McDaniel, Roger Gates, 2005, pág. 55), [...] se utiliza para identificar las variables importantes que se van estudiar. La investigación exploratoria es una investigación preliminar, no la investigación definitiva que se utiliza para determinar un curso de acción. La investigación exploratoria puede asumir varias formas: estudios piloto, encuestas de experiencia, análisis de datos secundarios y análisis del caso. Los estudios piloto son encuestas que se utilizan a un número limitado de entrevistados y que a menudo emplean técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en los estudios cuantitativos grandes.

Así mismo (Namakforoosh, 2005, pág. 89), indica que el objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva General del problema. Este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegará a unos un problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas.

El estudio exploratorio también es útil para incrementar grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema.

El estudio exploratorio se puede utilizar para descifrar conceptos. Por ejemplo el administrador ejecutivo desea considerar algunos cambios en sus políticas de servicio, donde su idea es que como resultado de tales cambios se incremente la satisfacción de los distribuidores. En síntesis los estudios de exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos:

- Formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular.
- Fomentar el conocimiento respecto del problema.
- Aclarar conceptos.

Por lo General, el estudio exploratorio es apropiado para cualquier problema del cual se sabe poco, puede ser un antecedente para un estudio profundo. (Namakforoosh, 2005, pág. 90),

También para (Jairo Alfonso, Ospino Rodríguez, 2004, pág. 89), nos dice que, esta investigación permite determinar problemas poco estudiados, o que no han sido tenidos en cuenta. Los estudios de estas características generalmente afectan campos del conocimiento que no tienen un sustento muy claro o han sido y perfectamente y abordados. Sirven también para indicar el camino al investigador acerca de lo que va a realizar. Da una visión general de tipo aproximativo, porque el fenómeno no admite todavía una descripción sistemática, o los recursos son insuficientes.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación detalla las características más importantes del problema que se está estudiando referente a su origen y desarrollo, ya que el objetivo principal es describir el problema en una circunstancia de tiempo espacial, donde se detalla como es y cómo se manifiesta el problema de investigación. Las características más destacables de este tipo de investigación son de uso demográfico como el número de población, distribución, ya sea por género, etc., así como el estudio de caso tales como estudio de características culturales, de vivienda. También identifica formas de conducta y actitudes personales que se encuentran en la muestra de la investigación, verifica comportamientos concretos; y, la investigación descriptiva utiliza la observación, la entrevista como técnicas de recolección de información primaria, para luego la información obtenida será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

(Kerlinger y Lee, 2000), indica que la investigación descriptiva, es la exploración y descripción de fenómenos de situaciones de la vida real. Ofrece una explicación exacta de las características de individuos situación a su grupos concretos. Los estudios descriptivos suelen realizarse con grandes números de sujetos, en entornos naturales, sin ningún tipo de manipulación de la situación. Con los estudios descriptivos, los investigadores descubren un nuevo significado, describen lo que existe, determina la frecuencia con la que sucede algo y agrupa la información. Lo resultados de la investigación descriptiva incluyen la descripción de conceptos, la identificación de posibles relaciones entre conceptos y el desarrollo de hipótesis que aportan una base para futuras investigaciones cuantitativas. Citado por (Nancy Burns, Susan K. Grove, 2012).

En tanto que (Jairo Alfonso, Ospino Rodríguez, 2004, pág. 89), dice que la investigación descriptiva es un estudio donde se describen las características del fenómeno ha observado, las diferentes variables miden más profundamente al objeto. Relata algunas características fundamentales de conjuntos homogéneo de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza. Por ende, es un estudio más estructurado porque se adentra en la casualidad de las cosas.

3.3.3. Investigación Correlacional

Esta investigación mide el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular, pero no explica que la una sea la causa de la otra, ya que examina asociaciones pero no relaciones causales, donde da a cambio una variable que influye directamente en el cambio de la otra, esta investigación está orientada a medir el efecto de las políticas de una empresa en rendimiento de los obreros, así mismo verifica la relación entre el estado motivacional de los colaboradores y el nivel de productividad de los mismos, midiendo el impacto de un nuevo modelo administrativo dentro de la actitud de los directivos de la organización.

Para Salkind, esta investigación tiene la intención de enseñar que relación posee entre variables o resultados de variables, según este autor la parte más importante que señala son las relaciones entre variables o sus resultados, donde nos dice que modificar una variable que influye directamente en la otra. Citado por (Cesar Augusto Bernal Torres, 2006, pág. 113)

Así mismo (Jairo Alfonso, Ospino Rodríguez, 2004, pág. 89), manifiesta que mediante este tipo de investigación se establecen las relaciones entre los diferentes estudios, es muy útil para predecir de las tendencias que tendrán los objetos analizados. Algunos individuos refieren que no son trabajos investigativos como tal, pues relatan que lo único que hace la persona es una comparación de datos de diferentes estudios. De esta manera, si se cruzan datos en formar comparativa, sin producción de nuevos resultados, no se está haciendo investigación, pero sí se incluyen variables nuevas para compararlas con motor estudios se harán estudios correlacionales.

3.3.4. Investigación Explicativa

Uno de los objetivo principal es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, es determinar estadísticamente si la variación entre una o más variables es consecuencia de la variación en otra u otras variables, explica el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta relacionadas dos o más variables entre sí, este tipo de investigación es útil para encontrar la explicación del comportamiento de

las variables verificando la hipótesis donde nos dará como resultado una idea que permitirá dar una propuesta de solución al problema.

Mediante este tipo de investigación se establecen las causas por los orígenes del fenómeno físico o social objeto de estudio. Si el estudio exploratorio intenta definir el campo del conocimiento y el descriptivo se estructura de tal manera que responder preguntas de muchos más contenidos, el explicativo revela las causas de la expresión indagada; esto da al conocimiento actual un nuevo enfoque. El objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos, por medio de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ella se produce. (Jairo Alfonso, Ospino Rodríguez, 2004, pág. 89).

3.4. Población y Muestra

Tabla N° 1. Población y Muestra

| NIVEL | POBLACION |
|-----------------------|------------------|
| ADMINISTRATIVO | 14 |
| OPERATIVO | 11 |
| CLIENTES | 200 |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Se ha decidido tomar en cuenta a toda la población de clientes para la realización de las encuestas, **ya que es factible realizarlo.**

3.5. Operacionalización de variables

Tabla N° 2. Operacionalización De Variable Independiente

| Hipótesis: La aplicación de canales de distribución adecuados permitirá incrementar la satisfacción de los clientes. | | | | |
|---|-------------------------|--------------------------------|---|-------------------------|
| V. Independiente: Canales de Distribución | | | | |
| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
| Ruta o medio tomada para las mercancías donde se manejan tipos, niveles y funciones, donde los intermediarios son los encargados de una buena distribución. | LOGISTICA | Descripción de las actividades | <p>Cree usted que el proceso de distribución de GAMALIEL es:</p> <p>Toda la información que da GAMALIEL sobre el proceso de distribución es:</p> <p>Las expectativas sobre el proceso de distribución de GAMALIEL son:</p> <p>La rapidez para responder al pedido de productos de GAMALIEL son:</p> <p>El tiempo acordado de entrega de su producto ha sido:</p> <p>¿Cómo calificaría si una entidad ajena a la empresa entregue su pedido?</p> | ENCUESTA |
| | CANALES DE DISTRIBUCION | Control Funciones | <p>¿Qué calificación le pondría al canal de distribución que posee GAMALIEL?</p> <p>¿Si Usted pudiera hacer un seguimiento sobre el pedido solicitado como le parecería?</p> <p>¿Qué le parece a usted que GAMALIEL necesite la ayuda de un intermediario que se ocupe de la distribución de los diferentes productos?</p> | ENCUESTA |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Tabla N° 3. Operacionalización De Variable Dependiente

| Hipótesis: La aplicación de canales de distribución adecuados permitirá incrementar la satisfacción de los clientes. | | | | |
|--|--------------------------|--------------------|---|--------------------------------|
| V. Dependiente: Satisfacción del Cliente | | | | |
| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
| Se refiere al nivel del estado de ánimo percibido por una persona, para convertirse en beneficios personales, donde se habla de estados de satisfacción y elementos que lo conforman, que se obtendrá resultados después de la compra de un bien o servicio. | MERCADO | Evaluación | ¿Qué le parece a usted si GAMALIEL realiza investigaciones de mercado en su localidad para buscar nuevos consumidores potenciales? ¿Qué le parece si GAMALIEL ofrezca más productos aparte de los ya conocidos? Según usted, el posicionamiento de GAMALIEL en el mercado es? | ENCUESTA |
| | TECNICAS DE SATISFACCION | Método Directo | ¿Qué le parece si GAMALIEL colocara un número telefónico para quejas o sugerencias? La respuesta sobre sus inquietudes, sugerencias o reclamamos sobre la distribución del producto han sido: | ENCUESTA |
| | SATISFACCION DEL CLIENTE | Percepción | ¿Qué le parece la oferta con relación a la distribución del producto? ¿Cómo calificaría si GAMALIEL pide recomendar a sus conocidos como un buen productor y distribuidor de los mismos? ¿Cómo calificaría la atención brindada por GAMALIEL en la toma de pedido ha sido: | ENCUESTA |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

3.6. Técnicas e Instrumentos

Para esta investigación se tomar en cuenta técnicas como la encuesta e instrumentos como son los cuestionarios, así como la recolección de información secundaria y primaria los cuales serán desarrollados a continuación:

Información secundaria

Es la recopilación como también resúmenes tomadas de publicaciones de un área de conocimiento específico, donde se hace referencia rápidamente a libros, artículos, tesis disertaciones u otros documentos de mayor importancia. Citado por (Marcelo M. Gómez, 2006, pág. 51)

Información primaria

Se refiere al objetivo principal del cual se está buscando la información bibliográfica y esto entregan datos muy importantes directamente desde Doctor ya sean artículos de publicaciones periódicas, libros, tesis, monografías, documentos oficiales, etc.,. Citado por (Marcelo M. Gómez, 2006, pág. 51)

La encuesta

Es un procedimiento realizado con la técnica de interrogación, en las cuales será recopilar datos ideas hubo opiniones de grupos, con el propósito de obtener información sobre personas, establecer las relaciones entre grupos, hechos o lugares. En el caso de que la encuesta se realice con la intervención de cuestionarios se conseguirá opiniones y conocimientos ya sean de sujetos o grupos a los cuales fue dirigido.

Para (Fernando García, 2004, págs. 20-21) la encuesta es una actividad objetiva y sobre todo planeada para obtener datos, esto se logrará mediante respuestas escritas orales de un número determinado de preguntas previamente diseñadas las cuales se aplicarán de forma intensiva.

El cuestionario

Estrictamente hablando son preguntas racionales que posee un orden coherente tomada desde el punto de vista psicológico de ellos en un lenguaje muy sencillo y sobre todo comprensible, que por lo general la persona o grupo no responden de forma escrita, esta recopilación de datos resultan de la información primaria sin olvidar que los puntos lote más van de la mano con la encuesta. (Fernando García, 2004, pág. 29)

Tabla N° 4: Técnicas e Instrumentos

| TIPOS DE INVESTIGACIONES | TECNICAS DE INVESTIGACION | INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION |
|---------------------------------|---------------------------------------|---|
| Información Secundaria | Lectura Critica Lectura Científica | Libros de Canales de Distribución Libros de Satisfacción del cliente Tesis de Grado Internet |
| Información Primaria | Encuesta | Cuestionario |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

3.7. Plan de procedimientos de la información

Se analizó la información una vez aplicada la encuesta como se le explica a continuación:

Revisión y Codificación de la información:

Con los resultados ya en mano se procedió a la revisión y sobre todo su codificación, que en este caso se le asignó un número de acuerdo al nivel de respuesta, para que de esta manera sea más fácil la tabulación de datos.

Tabulación de la Información

Aquí miraremos que tan frecuentes fueron los datos recibidos y el impacto en que recibieran cada uno de las variables que fueron tomados en cuenta.

Análisis de Datos

Después de tabular la información que obtuvimos se procede al análisis de cada una de las preguntas con cada uno de sus variables.

Selección de Estadígrafos

Tomaremos en cuenta a Excel en los cual introduciremos los datos obtenidos, luego de esto se obtendrán gráficas en tablas dinámicas, por último presentar las gráficas de barras o pasteles.

Interpretación

Aquí comprenderemos lo resultados finales de toda la recopilación de la información previamente obtenida de las encuestas considerando cada resultado por separado para medir la magnitud que se obtuvieron de la información tomada.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1. Análisis de los resultados

Una vez aplicada las encuestas a los clientes externos de GAMALIEL CIA. LTDA., el mismo que fue aplicada en su totalidad, ya que el número de clientes es considerado alcanzable para la recolección de información mediante el cuestionario de preguntas, el resultado que obtuvimos en cada respuesta es aceptable, debido a la claridad y sencillez que se empleó en la herramienta de recolección utilizada.

4.2. Interpretación de resultados

Ya con las encuestas realizadas, procederemos a la interpretación de resultados de cada una de las preguntas realizados a los clientes externos de GAMALIEL CIA. LTDA. A continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta:

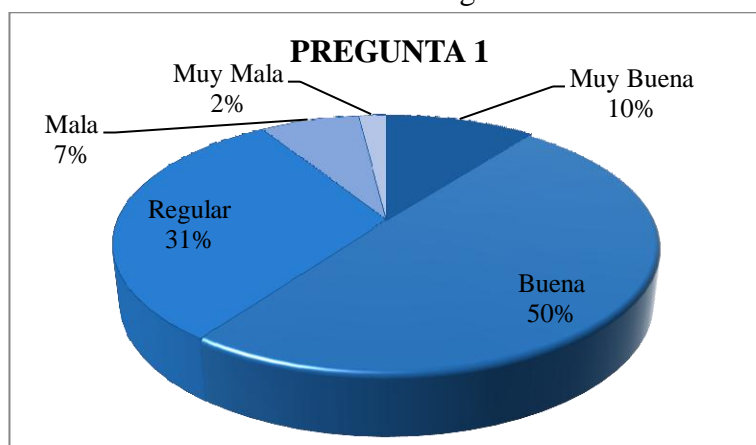
Pregunta 1

Cree usted que el proceso de distribución de GAMALIEL es:

Tabla N° 5. Pregunta 1

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 21 | 10,50 |
| Buena | 99 | 49,50 |
| Regular | 62 | 31,00 |
| Mala | 14 | 7,00 |
| Muy Mala | 4 | 2,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 4. Pregunta 1



Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

El 10.50% de los encuestados dicen que el proceso de distribución que posee la empresa es muy buena, **49.50%** califican al proceso de buena, el 31% expresan que poseen un proceso de distribución regular, tanto que el 7% y 2% dicen que es mala y muy mala respectivamente.

Interpretación

La mayor parte de las personas encuestadas piensan que el proceso de distribución es bueno, esto nos indica que aún se pueden mejorar los procesos, y por otra parte el grupo pequeño aunque considerable tiene un mal pensamiento sobre dicho proceso, que en este caso es necesario cambiar el pensamiento del cliente.

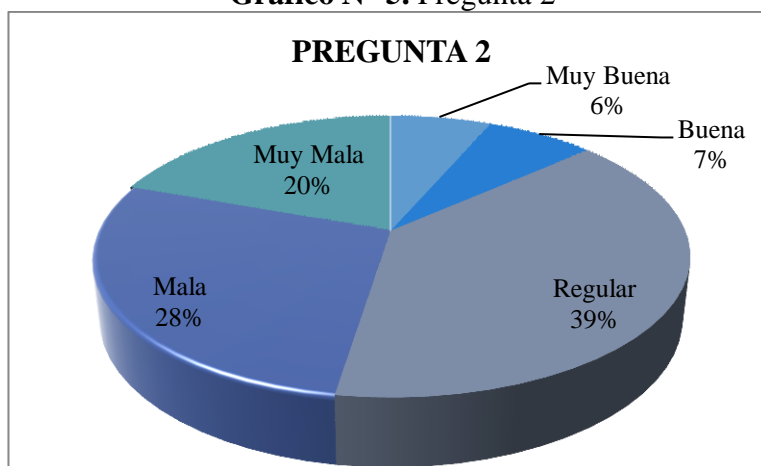
Pregunta 2

Toda la información que da GAMALIEL sobre el proceso de distribución es:

Tabla N° 6. Pregunta 2

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 13 | 6,50 |
| Buena | 14 | 7,00 |
| Regular | 78 | 39,00 |
| Mala | 56 | 28,00 |
| Muy Mala | 39 | 19,50 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 5. Pregunta 2



Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Hablando sobre la información que Gamaliel proporcionar los usuarios dicen poseer muy buena información con un 6.50%, seguida por buena como un 7%, regular con **39%**, tanto que al final manifiestan el **28%** que es mala la información proporcionada.

Interpretación

Al interpretar los datos obtenidos palpamos que no se encuentran realmente satisfechos con información que solicitarán empresa, es por eso que se podría tener una desventaja en comparación a otras organizaciones que poseen esos tipos de distribución, ya que puede ser que sus clientes siempre se les tenga al tanto de todo.

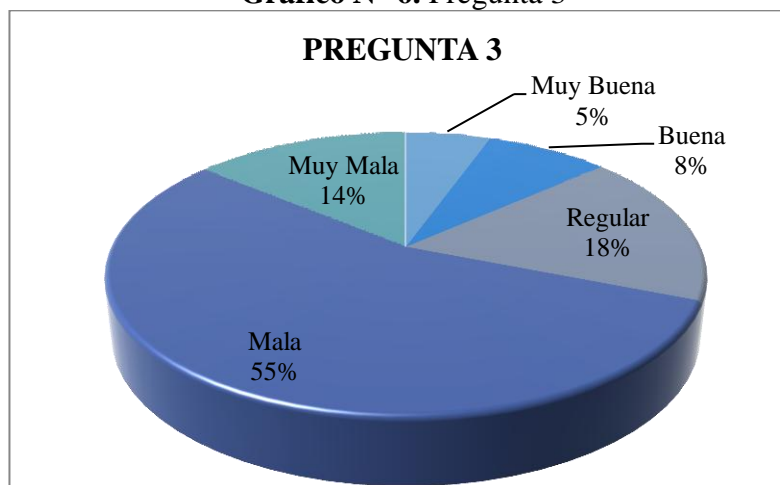
Pregunta 3

Las expectativas sobre el proceso de distribución de GAMALIEL son:

Tabla N° 7. Pregunta 3

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 11 | 5,50 |
| Buena | 16 | 8,00 |
| Regular | 35 | 17,50 |
| Mala | 110 | 55,00 |
| Muy Mala | 28 | 14,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 6. Pregunta 3



Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

11 personas que representan el 5.50% piensa que las expectativas del proceso de distribución son muy buenas, 16 personas que son el 8% piensa que es buena, en tanto 110 personas que representan el **55%** de los encuestados califica de mala la de expectativas que espera tener sobre la distribución.

Interpretación

El poseer malas expectativas dichas por los clientes hace que la empresa no tenga credibilidad, esto puede producir una mala imagen dicho de boca en boca por los mismos clientes o nuevos clientes.

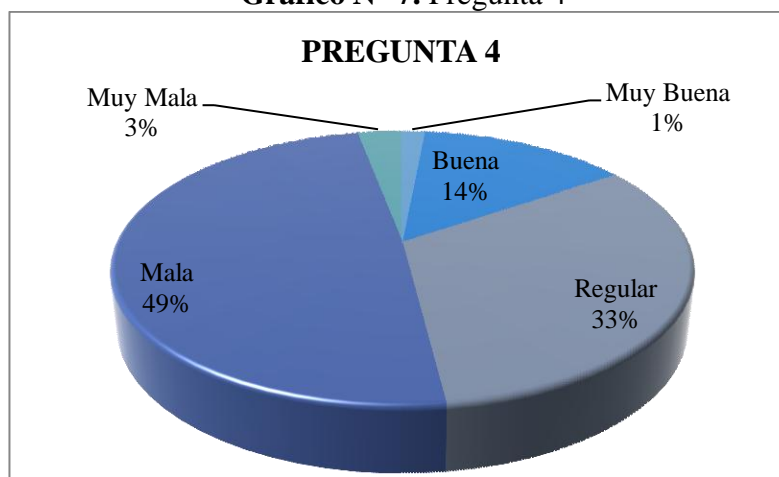
Pregunta 4

La rapidez para responder al pedido de productos de GAMALIEL son

Tabla N° 8. Pregunta 4

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 3 | 1,50 |
| Buena | 28 | 14,00 |
| Regular | 65 | 32,50 |
| Mala | 98 | 49,00 |
| Muy Mala | 6 | 3,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 7. Pregunta 4



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

El tema de la rapidez al pedido de productos lo tenemos con el 1.5% muy buena, el 14% dicen que sólo buena, el 32.5% manifiestan que sólo regular, y por último y no menos importante el **49%** dicen que es mala.

Interpretación

El no poseer una rapidez para satisfacer a los clientes crear un conflicto en interno por no saber cómo atender de inmediato o las necesidades de los clientes, esto un no ayuda en nada a la imagen externa de la organización.

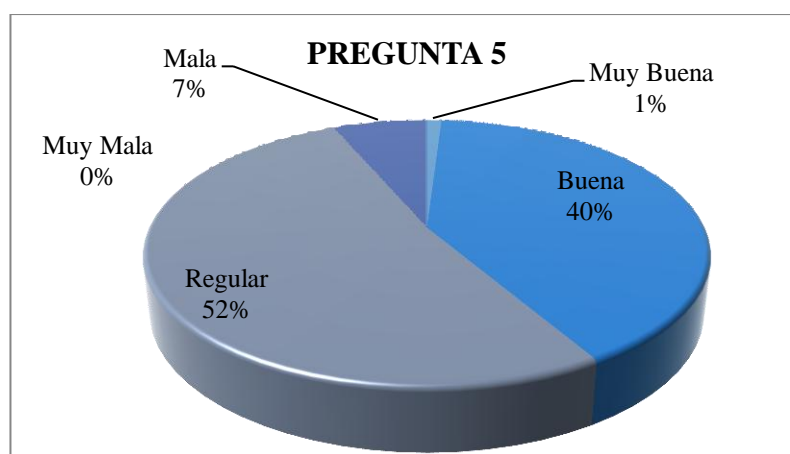
Pregunta 5

El tiempo acordado de entrega de su producto ha sido:

Tabla N° 9. Pregunta 5

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 2 | 1,00 |
| Buena | 81 | 40,50 |
| Regular | 104 | 52,00 |
| Mala | 13 | 6,50 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 8. Pregunta 5



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

Hablando sobre tiempos tenemos que el 1% dicen que es muy buena, el 40.5% dicen poseer con tiempo bueno, el **52%** manifiestan que posee un tiempo regular y por último el 6.5% dicen que es mala.

Interpretación

Según las manifestaciones de los clientes la empresa posee un tiempo de entrega medio, que no le causa daño y tampoco le favorece, pero hay que tener en cuenta que una organización siempre tiene que crecer y no mantenerse en el mismo punto.

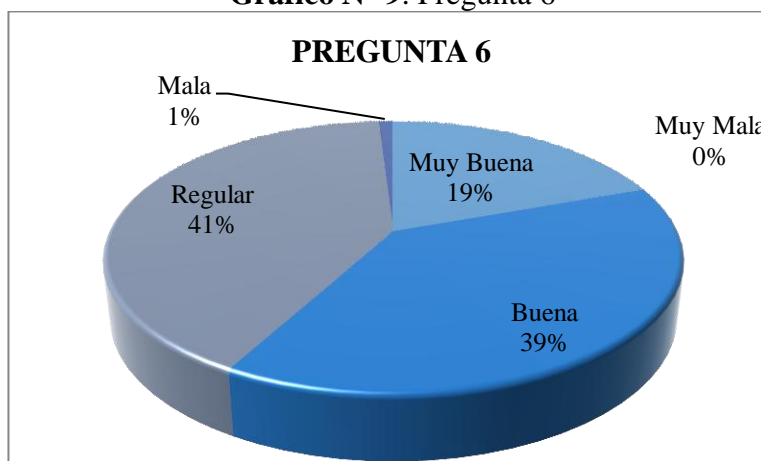
Pregunta 6

¿Cómo calificaría si una entidad ajena a la empresa entregue su pedido?

Tabla N° 10. Pregunta 6

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 39 | 19,50 |
| Buena | 77 | 38,50 |
| Regular | 82 | 41,00 |
| Mala | 2 | 1,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 9. Pregunta 6



Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Según los clientes el 19.50% dicen que sería una muy buena idea si una entidad ajena al de la empresa entregue su producto, el 38.5% dicen que es una buena idea el **41%** manifiestan que es un idea regular y por último el 2% dicen que es una mala idea.

Interpretación

Tomando en referencia la puntuación más alta tenemos que 82 clientes de la empresa, piensan que la entidad ajena puede ser una ayuda para la distribución de los diferentes productos, pero se entiende que se puede mejorar los procesos de producción dentro de la misma empresa.

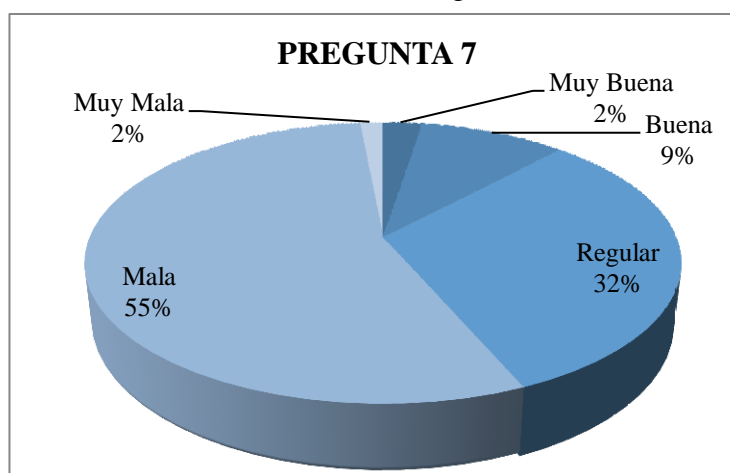
Pregunta 7

¿Qué calificación le pondría al canal de distribución que posee GAMALIEL?

Tabla N° 11. Pregunta 7

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 5 | 2,50 |
| Buena | 19 | 9,50 |
| Regular | 63 | 31,50 |
| Mala | 110 | 55,00 |
| Muy Mala | 3 | 1,50 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 10. Pregunta 7



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

En este punto se habla sobre el canal de distribución que posee la empresa, el cual los resultados son los siguientes: 2.5% dicen que es muy bueno, el 9.5% dicen que eso lo bueno, el 31.5% dicen que la distribución es regular, el **55%** manifiestan que es una distribución mala y por último el 1.5% dicen que realmente mala.

Interpretación

El pensamiento del cliente es muy importante para el propósito del mejoramiento en los canales de distribución teniendo en cuenta que el 55% dicen que es mala, esto indica que el cambio dentro del proceso tiene que darse.

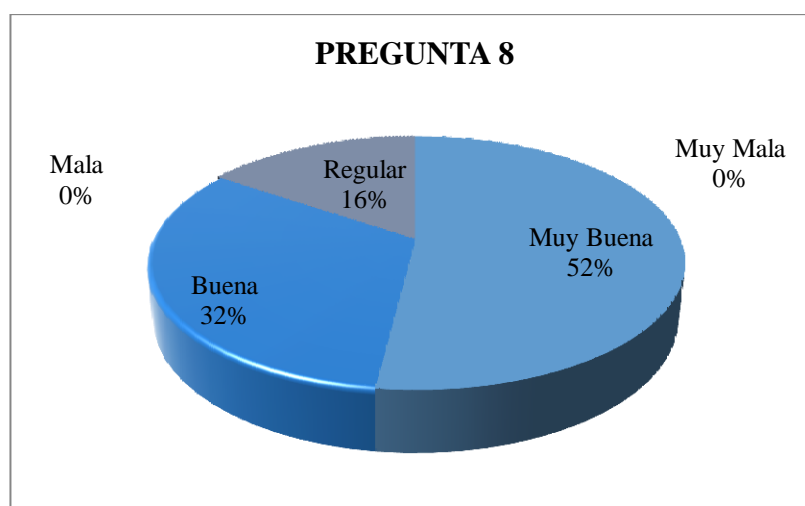
Pregunta 8

¿Si Usted pudiera hacer un seguimiento sobre el pedido solicitado como le parecería?

Tabla N° 12. Pregunta 8

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 104 | 52,00 |
| Buena | 65 | 32,50 |
| Regular | 31 | 15,50 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 11. Pregunta 8



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

El 52% dicen que puede ser muy bueno que se pueda dar seguimiento al pedido de productos, el 32.5% dicen que sería bueno, y por último el 15.5% dicen que puede ser ni buena ni mala la propuesta.

Interpretación

El pensamiento del cliente es claro en relación a sus necesidades que la empresa tendrá que cumplir, en este caso el 52% de los encuestados nos dicen que si es necesario saber dónde, como, con quien, etc., se encuentra el pedido.

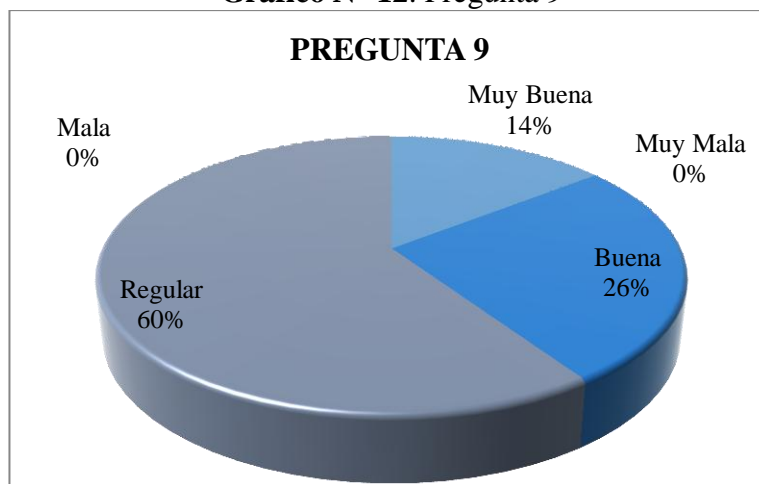
Pregunta 9

¿Qué le parece a usted que GAMALIEL necesite la ayuda de un intermediario que se ocupe de la distribución de los diferentes productos?

Tabla N° 13. Pregunta 9

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 29 | 14,50 |
| Buena | 52 | 26,00 |
| Regular | 119 | 59,50 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 12. Pregunta 9



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

29 personas que representan el 14.50% manifiestan que sería muy bueno que un intermediario se ocupe de la distribución del producto, 52 personas que son el 26% dicen ser una buena idea de poseer un intermediario, tanto que **119** encuestados piensan que es un idea no muy llamativa.

Interpretación

Tomar en consideración el pensamiento de los encuestados nos hace caer en cuenta que la mayor parte de ellos piensan que no es conveniente poseer un intermediario para la entrega de productos.

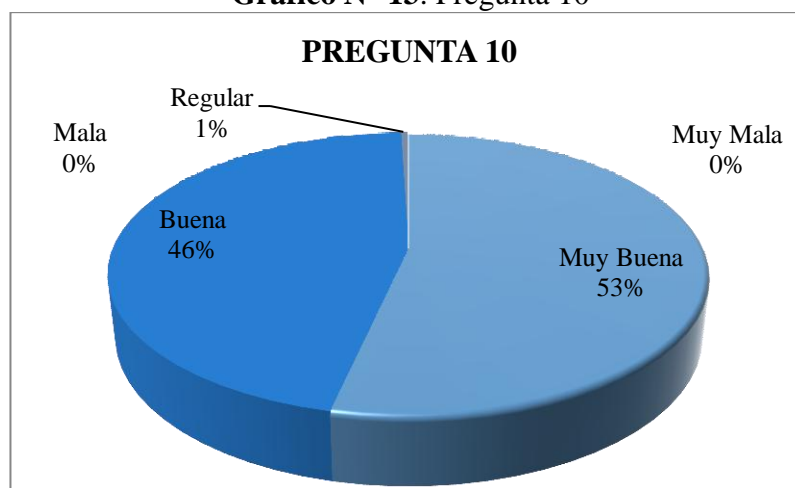
Pregunta 10

¿Qué le parece a usted si GAMALIEL realiza investigaciones de mercado en su localidad para buscar nuevos consumidores?

Tabla N° 14. Pregunta 10

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 107 | 53,50 |
| Buena | 92 | 46,00 |
| Regular | 1 | 0,50 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 13. Pregunta 10



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

La opción sobre buscar nuevos consumidores posee una gran aceptación ya que el **53.5%** manifiestan que sería muy bueno, el 46% dicen que sería bueno y por ultimo pero muy importante manifiestan estar de acuerdo o en desacuerdo.

Interpretación

Este ganaría mucho a captar nuevos clientes y sobre todo a incrementar las utilidades o ingresos dentro de la misma, pero si es una inversión previa a obtener nuevos clientes, riesgo que se lo tendrá que afrontar.

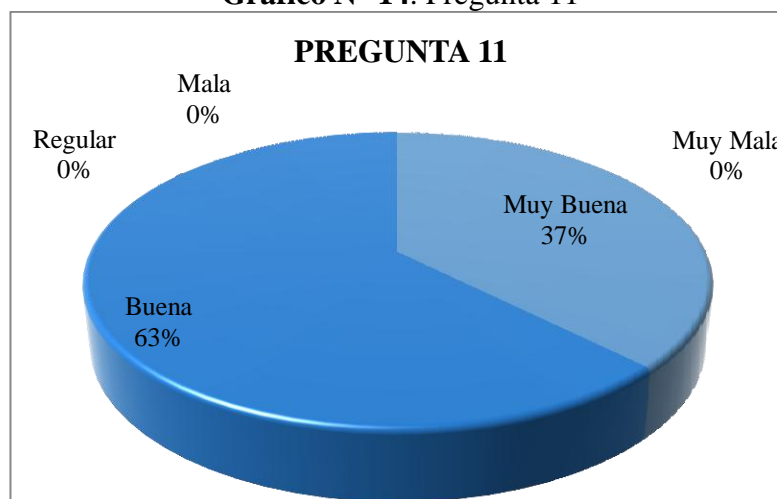
Pregunta 11

¿Qué le parece si GAMALIEL ofrezca más productos aparte de los ya conocidos?

Tabla N° 15. Pregunta 11

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 75 | 37,50 |
| Buena | 125 | 62,50 |
| Regular | 0 | 0,00 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 14. Pregunta 11



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

El 37% dicen que es muy bueno que Gamaliel ofrezca más productos de los ya conocidos, pero el 62.5% dicen que es una buena idea diversificar su producción.

Interpretación

Es aquí donde la empresa tiene que mirar más en las necesidades de los clientes y sobre todo en la respuesta rápida a sus nuevos deseos que tienen que poseer competencia dentro del mercado.

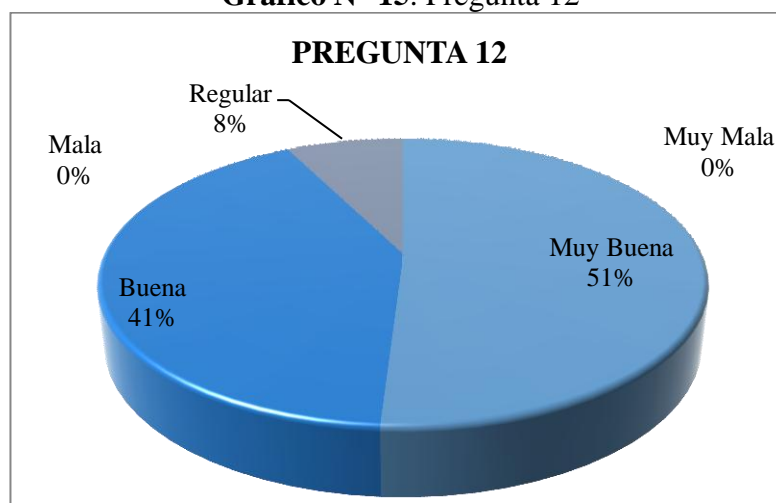
Pregunta 12

¿Según usted, el posicionamiento de GAMALIEL en el mercado es?

Tabla N° 16. Pregunta 12

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 102 | 51,00 |
| Buena | 83 | 41,50 |
| Regular | 15 | 7,50 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 15. Pregunta 12



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

Según lo manifestado sobre la posición de GAMALIEL los **51%** manifiestan que es muy buena competencia, el 41.5% dicen que posee una buena competencia y por último el 7.5% no le da mucha importancia.

Interpretación

Aquí nos damos cuenta que nuestros clientes son fieles ya que mira como buenos ojos a la empresa y la calificaron como competente dentro de su mercado en el que se desenvuelve.

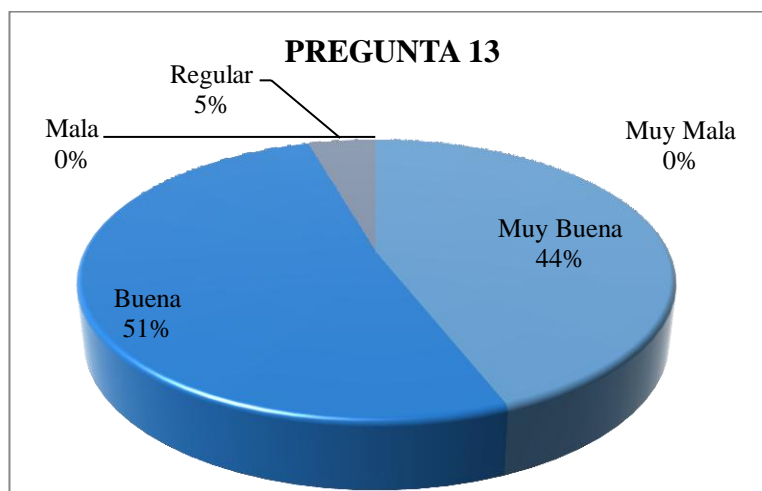
Pregunta 13

¿Qué le parece si GAMALIEL colocara un número telefónico para quejas o sugerencias?

Tabla N° 17. Pregunta 13

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 88 | 44,00 |
| Buena | 103 | 51,50 |
| Regular | 9 | 4,50 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 16. Pregunta 13



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

Los encuestados manifiesta que sería muy bueno colocar un número de prisión o quejas dentro de la empresa que esto representa el 44% y **51.5%** dicen que sería bueno poseer dicho número pararlo mencionado.

Interpretación

Los clientes necesitan ser escuchados ya sea para un bien o mal, es una necesidad que la empresa debe atender para llevar un buen ambiente tanto con los clientes internos y externos de la organización.

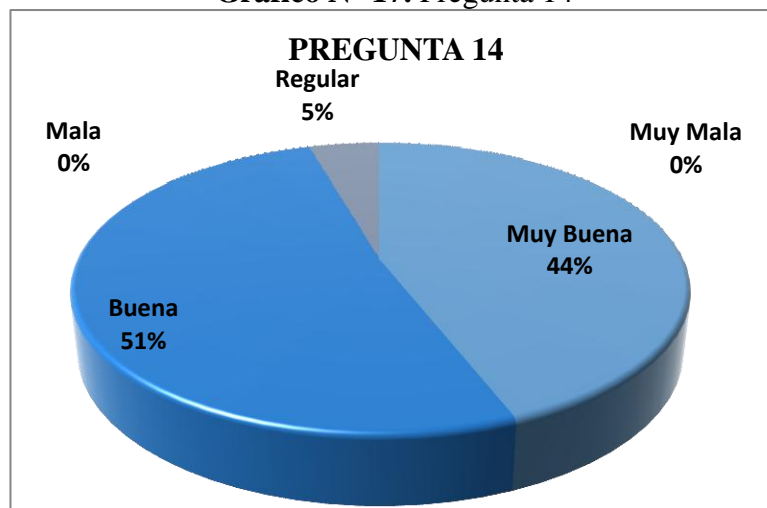
Pregunta 14

La respuesta sobre sus inquietudes, sugerencias o reclamos sobre la distribución del producto han sido:

Tabla N° 18. Pregunta 14

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 43 | 21,50 |
| Buena | 116 | 58,00 |
| Regular | 41 | 20,50 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 17. Pregunta 14



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

El 21.5% dice que la atención a sus reclamos o sugerencias es muy buena, el **58%** dicen que ha sido buena la atención a las mismas, y el 20.5% manifiestan que ha sido regular la atención.

Interpretación

Es muy importante atender inquietudes, sugerencias o reclamos de nuestros clientes para saber lo que están pensando o necesita y tenerlas en cuenta para solucionar las eficazmente y no llegar a conflictos cliente-empresa que pudiera perjudicar la imagen de la misma.

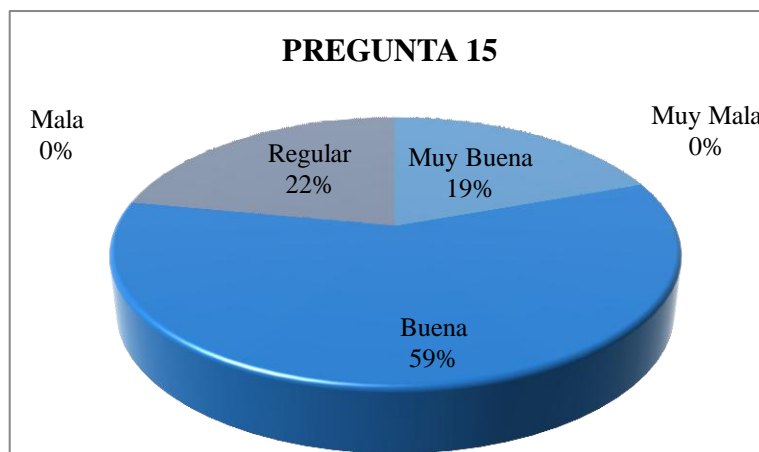
Pregunta 15

¿Qué le parece la oferta con relación a la distribución del producto?

Tabla N° 19. Pregunta 15

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 39 | 19,50 |
| Buena | 117 | 58,50 |
| Regular | 44 | 22,00 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 18. Pregunta 15



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

El 19.5% manifiestan que la oferta presentada por GAMALIEL es muy buena, el **58.5%** dicen que es buena y por último el 22% dicen que es regular la oferta en relación a la distribución.

Interpretación

El pensamiento del cliente es claro, aún existe un vacío por llenar para llegar a un grado más de lo que se desea llegar, que hay que tomar muy en cuenta si se quiere cumplir con las metas que posee la empresa.

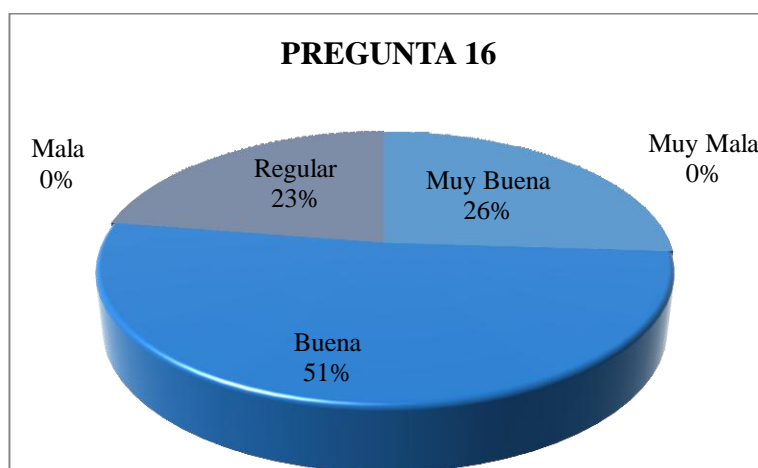
Pregunta 16

¿Cómo calificaría si GAMALIEL pide recomendar a sus conocidos como un buen productor y distribuidor de los mismos?

Tabla N° 20. Pregunta 16

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 52 | 26,00 |
| Buena | 103 | 51,50 |
| Regular | 45 | 22,50 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 19. Pregunta 16



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

52 personas que son el 26% dicen que sería muy buena, 103 encuestados que son el **51.5%** dicen que lo recomendaría de buena y 45 personas que son el 22.5% dicen que es regular.

Interpretación

La aceptación por parte de los clientes es notoria ya que apoyan y recomendarían a GAMALIEL con sus conocidos, eso ayudaría a incrementar la imagen de la empresa y seguir creciendo dentro del mercado.

Pregunta 17

¿Cómo calificaría la atención brindada por GAMALIEL en la toma de pedido ha sido:

Tabla N° 21. Pregunta 17

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 127 | 63,50 |
| Buena | 50 | 25,00 |
| Regular | 23 | 11,50 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| Muy Mala | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 200 | 100,00 |

Gráfico N° 20. Pregunta 17



*Elaborado por: Oscar Mauricio López T.
Fuente: Investigación de Campo*

Análisis

Tenemos que el **63.5%** de los encuestados que son 127 personas dicen que la atención a sido muye buena, en tanto que el 25% que son 50 personas califican de buena y por último que 11.5% que representan a 23 clientes dicen que la atención a sido regular.

Interpretación

La atención que ofrece GAMALIEL es muy óptima al momento de pedidos, podemos decir que es un factor muy importante ya que uno de los objetivos de la empresa es tener un buen pensamiento de los clientes hacia la empresa.

4.3. Hipótesis:

La aplicación de canales de distribución adecuados permitirá incrementar la satisfacción de los clientes.

4.4. Variable independiente

Canales de Distribución.

4.5. Variable dependiente

Satisfacción del Cliente

Planteamiento de la hipótesis

Ho:

La aplicación de canales de distribución adecuados NO permitirá incrementar la satisfacción de los clientes.

H1:

La aplicación de canales de distribución adecuados SI permitirá incrementar la satisfacción de los clientes.

Grados de libertad

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Decimos que en 4 grados de libertad y un nivel de 0.05 tenemos que $X^2_C = 9.488$ por tanto $9.488 < 37.8752$, esto nos indica que se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alternativa indicando que la aplicación de canales de distribución adecuados SI permitirá incrementar la satisfacción de los clientes.

4.6. Frecuencias

Tabla N° 22. Frecuencias Observadas

| FRECUCIAS OBSERVADAS | | | | | | | |
|----------------------|---|------------|------------|-----------|----------|----------|------------|
| | ALTERNATIVAS | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala | Subtotal |
| 10 | ¿Cree usted que el canal de distribución que la empresa GAMALIEL posee, se encuentra en competencia dentro del mercado? | 107 | 92 | 1 | 0 | 0 | 200 |
| 15 | ¿Qué le parece la oferta con relación a la distribución del producto? | 39 | 117 | 44 | 0 | 0 | 200 |
| | SUB TOTAL | 146 | 209 | 45 | 0 | 0 | 400 |

REALIZADO POR: Oscar López
FUENTE: Investigación de Campo

Tabla N° 23. Frecuencias Esperadas

| FRECUCIAS ESPERADAS | | | | | | | |
|---------------------|---|------------|------------|-----------|----------|----------|------------|
| | ALTERNATIVAS | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala | Subtotal |
| 10 | ¿Cree usted que el canal de distribución que la empresa GAMALIEL posee, se encuentra en competencia dentro del mercado? | 73 | 104,5 | 22,5 | 0 | 0 | 200 |
| 15 | ¿Qué le parece la oferta con relación a la distribución del producto? | 73 | 104,5 | 22,5 | 0 | 0 | 200 |
| | SUB TOTAL | 146 | 209 | 45 | 0 | 0 | 400 |

REALIZADO POR: Oscar López
FUENTE: Investigación de Campo

Tabla N° 24. Tabla de Chi Cuadrado

| CALCULO DEL CHI CUADRADO | | | | | |
|---------------------------------|----------|----------|--------------|--------------------|------------------------|
| | O | E | O - E | (O -E) ^2 | ((O -E) ^2)/E |
| MUY BUENA PREGUNTA 10 | 107 | 73 | 34 | 1156 | 15,83561644 |
| BUENA PREGUNTA 10 | 92 | 104,5 | -12,5 | 156,25 | 1,495215311 |
| REGULAR PREGUNTA 10 | 1 | 22,5 | -21,5 | 462,25 | 20,54444444 |
| MALA PREGUNTA 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MUY MALA PREGUNTA 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | |
| MUY BUENA PREGUNTA 15 | 39 | 73 | -34 | 1156 | 15,83561644 |
| BUENA PREGUNTA 15 | 117 | 104,5 | 12,5 | 156,25 | 1,495215311 |
| REGULAR PREGUNTA 15 | 44 | 22,5 | 21,5 | 462,25 | 20,54444444 |
| MALA PREGUNTA 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MUY MALA PREGUNTA 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | XT= | 37,87527619 |

REALIZADO POR: Oscar López
FUENTE: Investigación de Campo

Decisión: Con 4 *gl* y un nivel de 0.05, mediante los resultados obtenidos rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alternativa indicando que La aplicación de canales de distribución adecuados SI permitirá incrementar la satisfacción de los clientes.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las estrategias de distribución que posee la empresa actualmente no son adecuadas, ya que desde su constitución como empresa, no se han enfocado primordialmente en la distribución como un objetivo, lo que revela que tiene que optimizar notablemente su sistema de distribución para mejorar las ventas y alcanzar los porcentajes establecidos para mejorar las utilidades de la empresa.
- La satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio de acuerdo a las encuestas realizadas, mostrándonos que la cartera de clientes algún momento pueden tomar el camino de la competencia ya que la distribución del producto no llega a satisfacer en un nivel alto a sus clientes y posibles clientes.

- El desconocimiento de las diferentes estrategias de distribución, ha en echo que no se maximice su cartera de clientes el mimo que provoca no cumplir con metas de seguir creciendo como empresa y no poseer competitividad dentro de los movimientos de distribución de productos terminados.
- Hay que fomentar el compromiso con la empresa de cada uno de sus colaboradores para eliminar los puntos débiles y levantar la credibilidad de la empresa como empresa local.
- El mejoramiento continuo dentro de la misma debe ser primordial, ya que en mundo cambiante el no tomar las riendas en las actualizaciones del mercado, puede llevar a la perdida de sus clientes, hasta la desaparición del mercado en que se desenvuelve.
- Proponer nuevos canales de distribución para GAMALIEL CIA. LTDA. con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes, y alcanzar nuevos objetivos sobre incrementar tanto su clientela como sus ingresos.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa la aplicación de estrategias de distribución que permitan incrementar sus ventas y ampliar su mercado para obtener los resultados proyectados, donde la principal responsabilidad de la empresa es involucrar y escuchar las sugerencias para mejorar los servicios, los mismos que cumplan con las expectativas de los clientes, así se llevara un buen ambiente de trabajo y sabrán que dentro de la empresa son tomados muy encuentra.
- Dotarse de todos los recursos necesarios para el buen uso de los diferentes canales de distribución existentes dentro del mercado en que se desenvuelve, para optimizar de manera efectiva las ideas enfocadas a la distribución del producto de la empresa.

- Generar un ambiente de armonía entre sus clientes internos, externos y la empresa, para enfocarse en solo objetivo generar la satisfacción plena del cliente con alianzas estratégicas para el desarrollo de nuevas estrategias.
- Diseñar un Plan estratégico de Trade marketing dentro del canal de distribución fabricante - mayorista para incrementar la satisfacción del cliente incrementar las ventas en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Tema de propuesta

Plan estratégico de Trade marketing dentro del canal de distribución fabricante - mayorista para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA.

Nombre de la Empresa: GAMALIEL CIA. LTDA.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Geometría Moral entre Av. Atahualpa y Marcos Montalvo

Teléfono: 032 415903

Beneficiario: Cliente interno y externo

Responsable: Oscar M. López T.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Para el avance de la presente investigación se ha tomado como referencia las conclusiones y recomendaciones del trabajo que se está desarrollando y la situación actual de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, ventas, imagen y clientes que son los factores de suma importancia que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de Trade marketing a un nuevo entorno.

Ante los resultados obtenidos de la investigación de campo, se puede constatar que no posee un diseño adecuado de distribución, puede ser porque no se le dio mucha importancia, falta de planificación, ya que los resultados muestran que los clientes no se encuentran realmente satisfechos por la forma en que GAMALIEL hace llegar los diferentes productos, por la deficiencia de conocimiento y servicio que presta a institución.

El no poseer una comunicación adecuada dentro de las áreas involucradas para la distribución de la mercadería, es una debilidad que esta presentado la empresa, que se la debería tomar en consideración de tal manera que facilite el buen desempeño y desarrollo de la empresa.

Por otro lado el desconocimiento de técnicas generales dentro de la organización, es un problema, debido a que la actualización dentro del mercado debe ser primordial, para ser competentes dentro del mismo.

El servicio al cliente es una necesidad hoy en día muchas de las empresas investigadas dejan a un lado, por lo que desaprovechan la oportunidad de convertirse en líderes en el mercado y poder así cumplir con las expectativas de los clientes.

6.3. Justificación

La presente propuesta tiene como finalidad desarrollar un plan estratégico de Trade marketing adecuado, en base a las necesidades de la empresa, dando nuevas ideas de distribución enfocadas a estrategias de comercio, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es necesario porque se detectó en la empresa la falta de canales de distribución idóneos, con el fin de lograr un adecuado posicionamiento en el mercado de comercialización de ropa, lo cual puede causar indecisión en las ventas, en la imagen y la satisfacción de los clientes.

Es de importancia puesto que ayudará a mejorar la distribución de los productos, permitirá que los consumidores se inclinan hacia los productos que oferta la empresa, aumentando sus ventas, su capacidad para distribuir mayores mercancías a mayoristas, así como mejorar las utilidades obtenidas de manera anual.

Es factible porque se cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, para el análisis de los canales idóneos, y su implementación a corto y mediano plazo, se revisó bibliografía para proceder a determinar los canales o nuevos canales de distribución adecuados, el investigador posee las herramientas técnicas – tecnológicas para el desarrollo y ejecución de la propuesta.

Los que se benefician del proceso son los clientes internos y externos, que contarán con nuevas herramientas, pero siempre recalcando el servicio a los clientes y una buena atención personalizada.

Es de interés para la empresa emprender actividades para distribuir el producto a nivel nacional mejorando sus ventas de manera significativa, logrando llegar todo sus clientes de manera integral.

6.4. Objetivos.

General

Diseñar un plan estratégico de Trade marketing para la consolidación del canal de distribución Fabricante - mayorista para la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa con respecto a los canales de distribución actuales, para medir la satisfacción del cliente.
- Planificar diferentes estrategias dentro del Trade marketing más adecuados según las necesidades de la empresa para su posicionamiento al nivel local y nacional.
- Establecer las actividades para la implementación de cada estrategia de comercialización en el mercado local y nacional.

6.5. Análisis de factibilidad

Factibilidad Tecnológica

Se cuenta con las herramientas para el desarrollo de la propuesta, para el análisis de cada estrategia, fomentando el uso del correo electrónico y mercado libre para llegar a nuestros distribuidores mayoristas, ya sea para la toma o envío de cualquier sugerencia.

Factibilidad Técnica

Se realizó una investigación técnica para determinar estrategias que sean idóneos para empresa, se incluyó datos para llevar a la practicidad los conocimientos adquiridos durante la investigación sobre el Trade marketing, canales de distribución y satisfacción al cliente.

Factibilidad Económica

La empresa busca invertir en la aplicación de estrategias, sobre todo, porque significaría un incremento en ventas a largo plazo.

Factibilidad Operativa Organizacional

Se cuenta con el apoyo de la empresa para la ejecución de la propuesta, los objetivos están enfocados a mejorar la calidad de la satisfacción al cliente, al crecimiento de las ventas, y a la implementación de nuevas herramientas para llegar a los consumidores.

6.6. Fundamentación teórica

Trade Marketing

Definición de Trade Marketing

En cuanto al origen del concepto de Trade marketing, existen varias opiniones:

(WALTERS Y WHITE, 1987), que lo conceptúan como un cambio de actitud del fabricante que supone la satisfacción del énfasis en los consumidores por la atención prioritaria a los distribuidores. Citado por (Sebastián Molinillo Jiménez, 2014, pág. 219).

(LAMBIN, 1995), consiste simplemente en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores. Citado por (Sebastián Molinillo Jiménez, 2014, pág. 219).

(DIAZ, 2000), lo concibe como la forma en que reacciona estructuralmente el proveedor a los cambios experimentados en la distribución y en el consumidor, modificando sus departamentos comerciales y adaptando los a la nueva relación comercial. Citado por (Sebastián Molinillo Jiménez, 2014, pág. 219).

Por otro lado se encuentran las definiciones más entradas en el papel activo del distribuidor y en la colaboración como en el caso de:

(SANTESMASES, 2001), que considera que el trade marketing como, una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de incentivar la demanda final en beneficio de ambos, en conclusión, según (LABAJO, 2007), el trade marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores, y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes. Citado por (Sebastián Molinillo Jiménez, 2014, pág. 220).

Propósito y Función del Trade Marketing

Propósito

(CHACON, 2010) El principal propósito es de medir la estrategia de la marca del proveedor con la estrategia del negocio del distribuidor para que el nivel de respuesta sean los mejores, es necesario entender que un cliente satisfecho es aquel que ha brindado en el punto de venta, es necesario para el logro de los objetivos de ambas partes. Se habla de la unión de estrategias indicando que es una herramienta moderna que indique de equilibrio entre el distribuidor y el proveedor en especial estrechando relaciones entre los mismos. Citado por (Antonella Cevallos, 2013, pág. 114).

Se tiene varias opciones para sacar provecho de esta tendencia que ya va por buen camino reflejaran incremento en ventas una buena imagen del producto y servicios: tenemos la lealtad de incentivos así como también promociones al usuario final que tienen que ser adaptadas de acuerdo al Trade Marketing, por ejemplo una publicidad es iba a través del año con incremento en los tiempos de temporada.

Funciones

Entre las funciones es el de prestar información y soporte a los Key Accounts Manager (KAM), “Gerencia de cuentas estratégicas”, que no es nada más que la gestión de un jefe en algún distrito determinado hablando geográficamente el cual vigilará todo el proceso que se le ha encomendado.

Adoptará el producto según las especificaciones del distribuidor, se puede decir abastecimiento en óptimo por canal ya que no es lo mismo una venta en un supermercado que en la calle, ya que los gustos del consumidor varían.

Promociones hablamos de estrategia en la cual colabora en el fabricante distribuidor, esto quiere decir que una vez que el consumidor final hace su pago en caja el escaneo de este producto se envía al procesador de información que nuevo ser entregado al fabricante para que mediante acuerdo se haga la reposición del mismo.

Logística de reducción del gasto innecesario en todos los sentidos.

Merchandising (actividades de marketing en el llamado punto de venta), el propósito del trade marketing es de optimizar todo este presupuesto y reformar lo recuerdo las exigencias del consumidor para reforzar la relación entre consumidor final distribuidor y productor forman una estrategia sólida.

Seguimiento de la rentabilidad de cada cliente, es una información que necesariamente debe ser real, sin errores para saber qué es lo que nuestro consumidor está comprando por su necesidad y estimar éste punto para saber hasta dónde podemos llegar. Citado por (Antonella Cevallos, 2013, pág. 116)

Actividades básicas que se deben realizar en un punto de venta

Según (CHACON, 2010) nos indica varios puntos que tenemos que tomar en consideración para lograr el objetivo deseado, así tenemos:

Portafolio específico.- En este punto el vendedor debe saber exactamente cuál es un cliente específico para no perder el tiempo en ventas y gastos innecesarios.

Exhibición de productos.- Hay recibir los productos de una forma en que se atractivo para el cliente sin alterar las decisiones del consumidor.

Precio.- El precio debe ser accesible y llamativo para consumidor y debe estar a la par, por sida que está mostrando sin excepciones.

POP.- Material publicitario colocado de forma estratégica para que éste sea funcional y práctico y que no lleven tanto tiempo indica su función principal que es la de vender el producto que posee esta publicidad.

Promociones.-Debemos estar bien seguros de que el consumidor se entere de las promociones en los puntos de venta que deberán estar listos para cuando consumidor se acerque al punto de venta.

Control de inventario.- Se refiere a la rotación de productos existentes se tomar en cuenta los que sean de manejo de caducidad importante de todos que se deba manejar el principio del primero en entrar primero en salir. Citado por (Antonella Cevallos, 2013, pág. 116-117)

Estrategia de distribución o plaza

Se la conoce como la estrategia de lugar, tomando en cuenta la forma en que se llegara al cliente o consumidor final, para esto va ser necesario analizar los canales de distribución que la empresa posee en la actualidad, digamos:

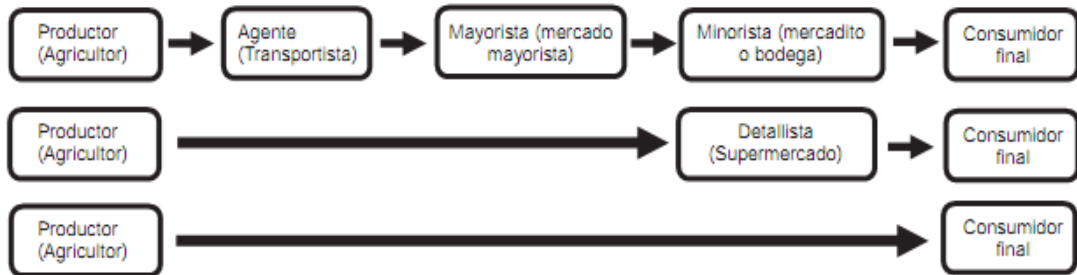
- ¿La venta es directa a los clientes?
- ¿Posee representantes de ventas, agentes o distribuidores?
- ¿Existen distribuidores capacitados para abarcar toda la geografía?
- ¿Los distribuidores tienen algún poder de negociación?

“Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo desde un fabricantes, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...)”. (Guiu, 2012)

A continuación miraremos diferentes canales de distribución, que se ocupan dentro del mercado, como son bienes de consumo, bienes industriales y de servicio.

Canales de distribución para bienes de consumo

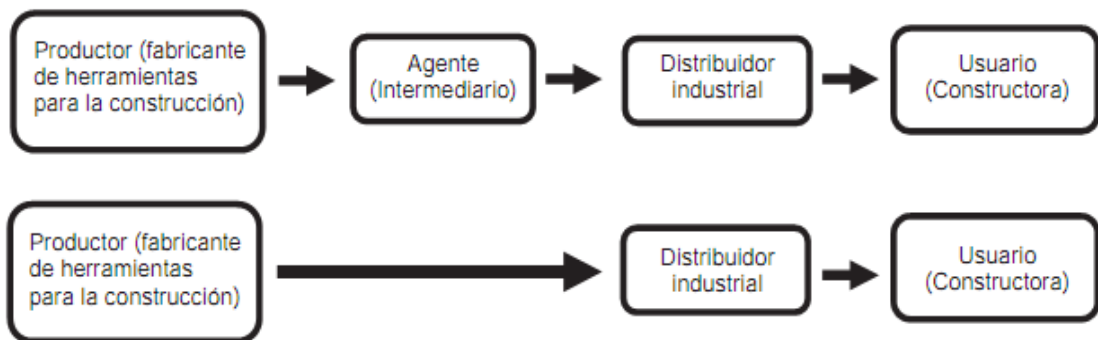
Gráfico N° 21. Canales de distribución para bienes de consumo



Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, págs. 69 - 75)

Canales de distribución para bienes industriales

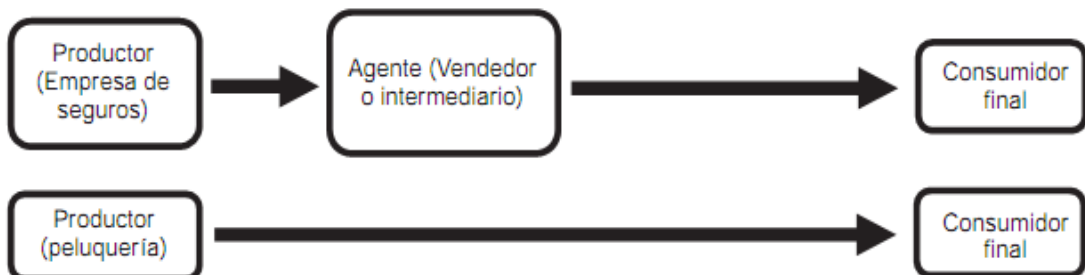
Gráfico N° 22. Canales de distribución para bienes industriales



Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, págs. 69 - 75)

Canales de distribución para bienes servicios

Gráfico N° 23. Canales de distribución para bienes servicios



Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, págs. 69 - 75)

Según (Weinberger Villaran, 2009, Pág. 70) Los canales de distribución son intensivos cuando son empleados todos al mismo tiempo, pero puede ser selectivo con utilizamos intermediarios y sobre todo puede ser exclusivos cuando el producto llega directamente al consumidor final, digamos un panadero posee una venta exclusiva, ya que el mismo produce el pan y lo vende directamente al consumidor final

6.7. Metodología. Modelo operativo

Tabla N° 25. Metodología. Modelo operativo

| FASES | OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLE | TIEMPO |
|----------------------|--|---|--|--|-------------------------------------|
| Socialización | Socializar la propuesta a través de reuniones con directivos y personal Llegar acuerdos para su implementación | Presentación Charlas de Socialización Reuniones de trabajo | Recursos Humanos Recursos Técnicos Recursos Materiales | Jefe comercial de la empresa Investigador | Abril del 2015 |
| Planificación | Planificar las estrategias de Trade marketing dentro del canal de distribución de acuerdo a la necesidades de la empresa | Cronograma de actividades de implementación de la propuesta Elaboración del Plan de acción con estrategias | Recursos Humanos Recursos Técnicos Recursos Materiales | Directivos de la empresa Investigador | Abril del 2015 |
| Ejecución | Ejecutar las estrategias a largo plazo con sus actividades | Ejecución de las siguientes estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de relaciones personales entre productor-distribuidor y clientes. • Fidelización entre productor-distribuidor con el cliente. • Promoción y comercialización entre productor-distribuidor y el cliente. | Recursos Humanos Recursos Técnicos Recursos Materiales Recurso Económicos | Directivos de la empresa Jefe comercial de la empresa Investigador | Mayo del 2015 a Diciembre del 2015 |
| Evaluación | Evaluar las estrategias desarrolladas | <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de las estrategias • Encuesta • Observación. • Mesas de discusión | Recursos Humanos Recursos Técnicos Recursos Materiales Recurso Económicos | Jefe comercial de la empresa | Julio del 2015 a Diciembre del 2015 |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Análisis de la situación

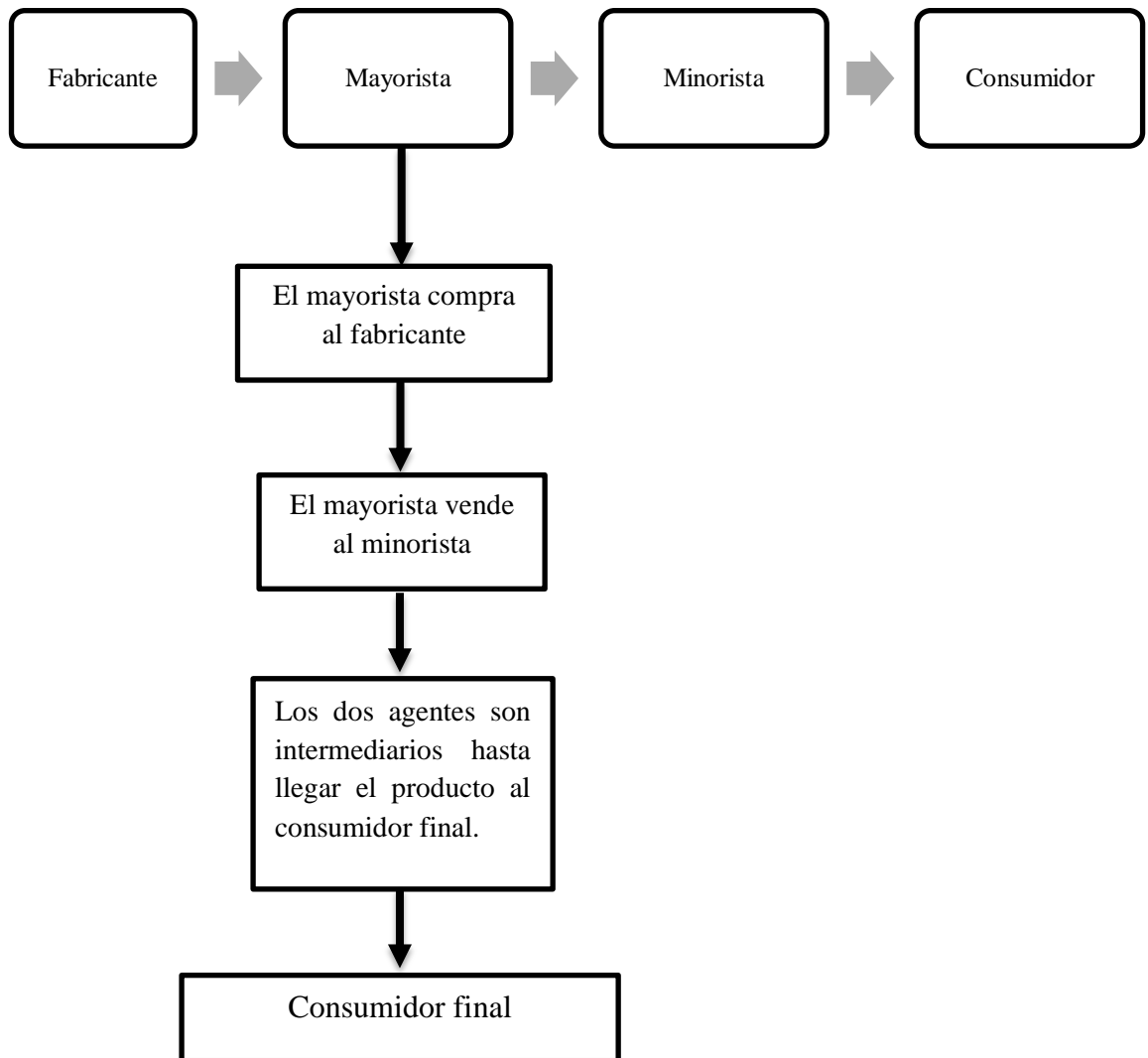
Para el análisis es necesario detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el desarrollo del programa.

Tabla N° 26. FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Empresa consolidada en la zona centro del país.• Personal comprometido con la empresa• Directivos dispuestos a la renovación de canales de distribución.• Contactos al nivel nacional para la distribución nacional del producto. | <ul style="list-style-type: none">• Apoyo a las empresas nacionales• Amplia aceptación del prendas de vestir nacionales• Mejoramiento en la cadena de valor a través de asesorías por entidades publicas• Aparecimiento de nuevos medios tecnológicos.• Prendas de vestir no caducan. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• No posee relaciones interpersonales entre sus Distribuidores y consumidor final.• Desconocimiento de técnicas de fidelización para sus distribuidores y consumidor final.• No cuenta con promociones para sus distribuidores y consumidor final.• Publicidad escasa en los medios de comunicación.• Desconocimiento de las herramientas tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none">• Riesgo de bajas ventas al nivel nacional• Perdida de la cartera de clientes.• Uso de canales de distribución tradicionales por parte de GAMALIEL CIA. LTDA.• Competencia a nivel nacional. |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Gráfico N° 24. Canal de distribución mayorista



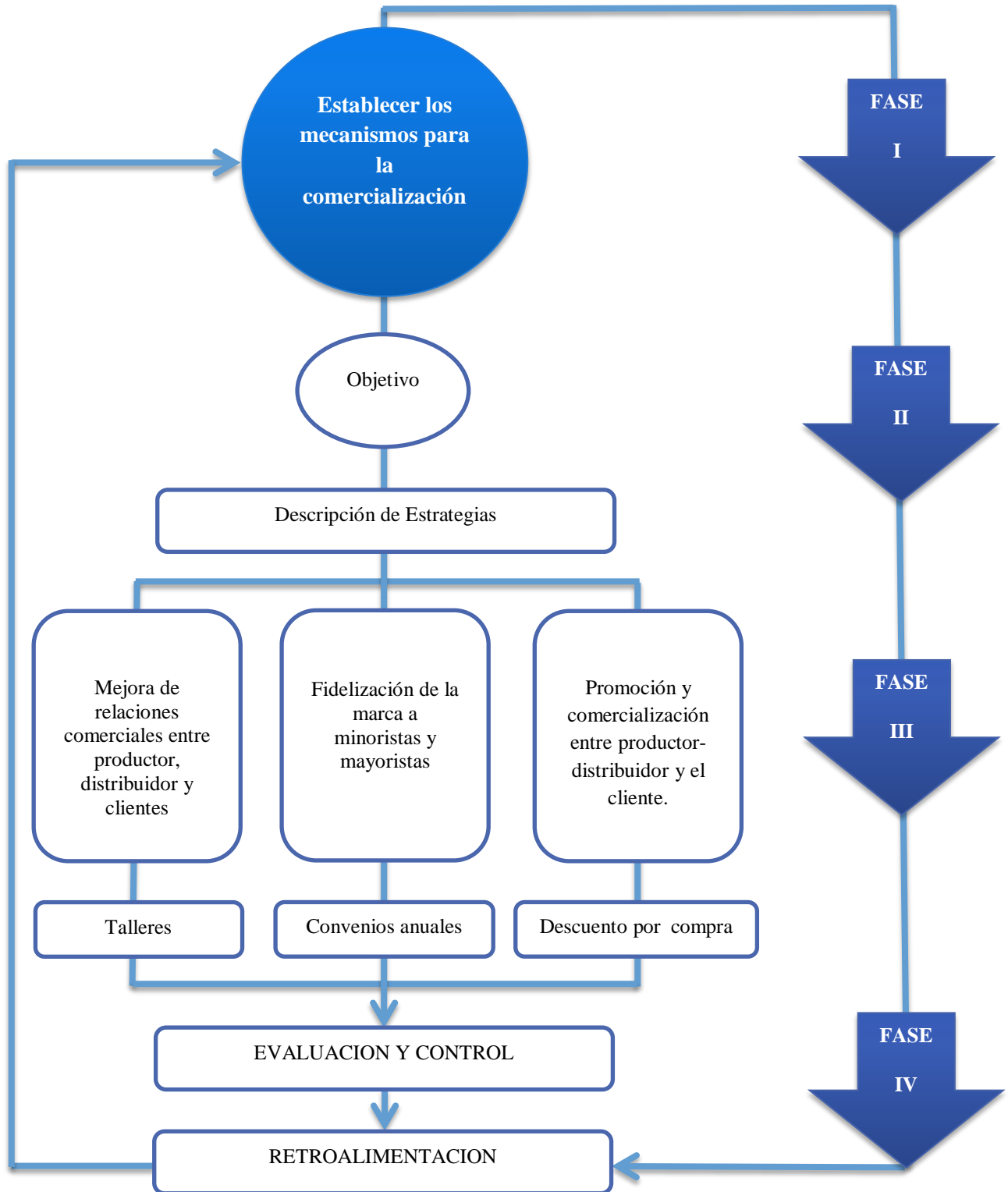
Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Programa de Trade Marketing

Se ha tomado en consideración 4 etapas (fases), para explicar el contenido de cada uno de forma resumida y entendible, es necesario tomar en cuenta que estas fases se proporcionaran información que ayudara a cambiar la perspectiva de la empresa en virtud de la satisfacción de sus clientes.

Propuesta de Trade Marketing para GAMILIEL S.A.

Gráfico N° 25. Propuesta de Trade Marketing para GAMILIEL S.A.



Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Desarrollo de las Estrategias de Trade Marketing

FASE I: Establecer los mecanismos para la comercialización

Al hablar de mecanismos hacemos referencia al canal de distribución el cual es GAMILIEL S.A., y el canal de distribución mayorista, ya que se pretende unificar estos dos nominadores para obtener diferentes estrategias de venta, promoción y publicidad.

FASE II: Objetivo

Mejorar la satisfacción del cliente mediante estrategias creadas con la información que directa o indirectamente recibe el canal mayorista al momento de comercializar el producto de GAMILIEL S.A.

FASE III: Descripción de estrategias

Para poder llegar a la satisfacción del cliente, es necesario la aplicación de las estrategias dadas a continuación:

1. Mejora de relaciones comerciales entre productor, distribuidor y clientes.

Objetivo

Fomentar las relaciones comerciales o interpersonales con nuestros los distribuidores mayoristas con el fin de lograr el trato amable y la confianza de que no solo somos los fabricantes sino que seremos un grupo de trabajo para llegar satisfacer las necesidades del cliente.

Actividades

- a) 1 talleres de socialización y 2 de capacitación al personal tanto interno como externos sobre la necesidad de mejorar las relaciones interpersonales y para brindar una mejor atención al cliente y satisfacer sus necesidades:

Tabla N° 27. Plan de capacitación para mejorar el canal de distribución directo

| Talleres | Titulo | Objetivos | Contenido | Fecha de realización | Costo x taller |
|----------|---------------------------------------|---|---|----------------------|----------------|
| Taller 1 | Socialización | Exponer las oportunidades que ofrece esta estrategia. | Exposición de la visión a futuro una vez puesto en marcha esta estrategia. | Mayo 2015 | \$ 50,00 |
| Taller 2 | Servicio al cliente | Mejorar el servicio al cliente, mediante la atención oportuna de sus necesidades | El nivel de servicio que se debe ofrecer Calidad del servicio Trato amable al cliente. Tratamiento de quejas Relación con cliente. | Mayo 2015 | \$ 50,00 |
| Taller 3 | Componentes básicos del buen servicio | Sensibilizar al personal sobre los mecanismos para brindar un servicio de calidad a los clientes. | Seguridad. Comunicación. Comprensión al cliente. Accesibilidad. Cortesía. Profesionalismo. Capacidad de respuesta. Fiabilidad. Elementos tangibles (instalaciones). | Mayo 2015 | \$ 50,00 |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

2. Fidelización entre productor-distribuidor con el cliente.

Objetivo

Lograr la fidelización del productor-distribuidor con el cliente, tomando en cuenta la información entregada por el distribuidor mayorista.

Actividades

- a) Buscar nuevos clientes-distribuidores y hacerles conocer que el producto de GAMALIEL CIA. LTDA., dándoles descuentos especiales por temporada.
- b) Compartir e informar cuáles serán los nuevos modelos de prenda a crear para que puedan emitir sus sugerencias de acuerdo a la información que poseas, para que el producto sea más atractivo a las necesidades de los consumidores.
- c) Firma anual de convenios para la distribución de los productos a los mayoristas que fortalezcan un compromiso comercial anual e incluso a largo plazo.

Tabla N° 28. Fidelización entre productor-distribuidor con el cliente.

| Actividad | Tipo | Producto | Costo |
|--|--|---|--------------|
| Nuevos Clientes | Descuentos especiales a mayoristas | Mayores compras | \$0,00 |
| Compartir e Informar de los nuevos productos | Dar a conocer los nuevos modelos previos a su producción | Incremento de la cartera de clientes | \$200,00 |
| Buscar llegar a un acuerdo de compras anual | Firma anual de convenios para la distribución de los productos a los mayoristas que fortalezcan un compromiso comercial anual e incluso a largo plazo. | Estabilidad de clientes y posibles clientes | \$0,00 |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

3. Promoción y comercialización entre productor-distribuidor y el cliente.

Objetivos

Promocionar y comercializar de manera estratégica los productos al canal mayorista, para que el distribuidor siga comprando el producto de GAMALIEL CIA. LTDA., ya que es muy bien visto que el productor realice promociones, así mismo satisface al cliente con un producto de calidad y menos precio.

Actividades

- a) Realizar actividades promocionales a través de periódico local y periódicos regionales para la promoción de puntos de venta fuera de la ciudad.
- b) Promoción a través de redes sociales Facebook y Blogs que abrirá para la promoción del canal directo dirigido a las personas que viven en Ambato de manera inicial.
- c) Diseño de un folleto con las características deseadas. Se entregará un catálogo al cliente y posible cliente.

d) Diseño de una cartera de distribuidores para su respectivo monitoreo.

Tabla N° 29. Implementación de actividades Promocionales

| Actividad | Tipo | Producto | Costo |
|---|---|---|----------------------|
| Publicaciones de medios escritos | Periódicos: Heraldo La Hora | Atraer más clientes mayoristas para la distribución en otros lugares del país | \$ 250 por temporada |
| Promoción de los productos a través de las redes sociales | Facebook Twitter Instagram | Hacer conocer el producto y que se re produzca la publicación en estos medios | \$ 100.00 |
| Folleto | Díptico o Tríptico | Publicidad de los productos y días de promoción | \$ 250.00 |
| Crear una base de datos de nuestros distribuidores | Monitorear a los distribuidores y clientes trimestralmente sobre la entrega y necesidades del cliente, mediante llamada o acercándose al punto de venta de los productos de GAMALIEL CIA. LTDA. | Consolidación de base de datos. | \$ 200.00 |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

FASE IV: Evaluación y Control

En esta fase será necesario un control mediante la recolección de información, antes durante y después de haber puesto en marcha el plan de Trade Marketing mediante un monitoreo de sus clientes frecuentes, como se detalla a continuación en banco de preguntas para medir el impacto del plan.

Formulario N° 1. Encuesta de Evaluación y Control

Tabla N° 30. Formulario. Encuesta de Evaluación y Control

| CONTROL Y MONITOREO | | | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| ANALISIS SITUACIONAL DE GAMALIELS.A. UNA VEZ IMPLEMENTADO EL PROGRAMA DE TRADE MARKETING | | | | | |
| Situación del producto ante la competencia | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| Situación actual del canal de distribución | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| Situación actual de GAMALIEL S.A. en el mercado | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| ACTIVIDADES DEL PROGRAMA | | | | | |
| ¿Ha sido una buena estrategia la fusión de conocimientos entre Productor-Distribuidor? | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| ¿Se ha incrementado la visita frecuente del cliente? | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| ¿Han mejorado las ventas una vez puesta en marcha el programa de Trade Marketing? | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| OBJETIVOS | | | | | |
| ¿Es necesario el cruce de información entre Productor-Distribuidor? | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| ¿Alcance de la estrategia de la mejora de la relación entre Productor-Distribuidor? | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| ¿Alcance de la estrategia Promoción - Comercialización? | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| ¿Alcance de la estrategia de fidelización de mayorista y minorista? | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| Cumplimiento de las estrategias en general | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| PROGRAMA DE TRADE MARKETING | | | | | |
| Cumplimiento de los objetivos del programa por parte de los responsables | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| Seguimiento a las estrategias del programa | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |
| Manejo estricto de las estrategias | Muy Buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | Muy Mala <input type="checkbox"/> |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Tabla N° 31. Presupuesto del plan de Estrategia

| Estrategia | Actividades | Costo Unitario | Fecha de inicio/finización | Costo Total |
|--|--|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|
| Estrategias para la mejora de relaciones públicas entre vendedores y distribuidores mayoristas y minoristas | Exponer las oportunidades que ofrece esta estrategia | \$50,00 | Mayo 2015 | \$50,00 |
| | Mejorar el servicio al cliente, mediante la atención oportuna de sus necesidades | \$50,00 | Mayo 2015 | \$50,00 |
| | Sensibilizar al personal sobre los mecanismos para brindar un servicio de calidad a los clientes | \$50,00 | Mayo 2015 | \$50,00 |
| Fidelización de la marca a minoristas y mayoristas | Descuentos especiales a mayoristas | \$0,00 | Junio a Diciembre 2015 | \$0,00 |
| | Dar a conocer los nuevos modelos previos a su producción | \$200,00 | Junio a Diciembre 2015 | \$200,00 |
| | Firma anual de convenios para la distribución de los productos a los mayoristas que fortalezcan un compromiso comercial anual e incluso a largo plazo. | \$0,00 | Junio 2015a (no tiene Fecha tope) | \$ 0,00 |
| Promoción y comercialización a minoristas y mayoristas | Promoción en periódico local y periódicos regionales para la promoción de puntos de venta fuera de la ciudad. | \$250,00 | Por temporadas en el 2015 | \$ 750,00 |
| | Promoción a través de redes sociales | \$100,00 | Junio a diciembre del 2015 | \$600,00 |

| | | | |
|---|-----------|----------------------------|-------------------|
| Facebook y Blogs | | | |
| Diseño de folletos para clientes | \$250,00 | Junio a diciembre del 2015 | \$250,00 |
| Monitorear a los distribuidores y clientes trimestralmente sobre la entrega y necesidades del cliente, mediante llamada o acercándose al punto de venta de los productos de GAMALIEL CIA. LTDA. | \$ 200,00 | Junio a diciembre del 2015 | \$ 400,00 |
| COSTO TOTAL DEL PLAN DE ESTRATEGIAS | | | \$ 2350,00 |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Presupuesto

Tabla N° 32. Presupuesto de Gastos y Estrategias

| Bienes de Uso | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| DESCRIPCIÓN | ÍTEMS | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
| Refrigerios | Días | 10 | \$ 1,00 | \$ 10,00 |
| Imprevistos | Días | 10 | \$ 1,00 | \$ 10,00 |
| Transporte | Días | 10 | \$ 2,00 | \$ 20,00 |
| Materiales de oficina | | | | |
| Hojas de papel INEN A4 | Paquete | 6 | \$ 5,00 | \$ 30,00 |
| Materiales de Impresión, Fotografía | Paquete | 5 | \$ 2,00 | \$ 10,00 |
| Útiles oficina | Clic, lápices, otros | 10 | \$ 1,00 | \$ 10,00 |
| Esferográficos | Escribir datos | 10 | \$ 1,00 | \$ 10,00 |
| Equipos de Oficina | | | | |
| DESCRIPCIÓN | ÍTEMS | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
| Flash USB | Datos | 1 | \$ 8,00 | \$ 8,00 |

| | | | | |
|--------------------------|-------------------|----|-----------------|--------------------|
| Cámara fotográfica | Fotos | 1 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Proyector | Talleres | 1 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Laptop | Realización tesis | 1 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Estrategias | | | | |
| Estrategias del proyecto | Tres | 10 | Ver Tablas | \$ 2,350 |
| Total | | | \$ 38,00 | \$ 2.438,00 |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

6.8. Administración

La administración será llevada a cabo por cada uno de los responsables designados por la empresa, los cuales tendrá conocimiento de los objetivos de cada distribución, ya se distribución mayorista, minorista, consumidor final, páginas web o catálogos, estos serán la base de un nuevo camino para la captación de nuevos clientes, y sobre todo mejorar la calidad de servicio y alzarlas expectativas de la satisfacción de los clientes que posee la empresa, es por eso que llevarlas riendas del nuevo proceso será responsabilidad sobre todo del gerente y luego de sus colaboradores que serán designados de acuerdo a como se vaya desarrollando el plan de acción propuesta para la empresa GAMALIEL CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

6.9. Previsión de la evaluación

Tabla N° 33. Evaluación

| PREGUNTAS BASICAS | EXPLICACIÓN |
|--------------------------------|---|
| ¿Qué evaluar? | Mediante la implementación de las estrategias de Trade Marketing. <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para la mejora de relaciones públicas entre vendedores y distribuidores mayoristas y minoristas • Estrategia de fidelización de la marca a minoristas y mayoristas • Estrategia de promoción y comercialización a minoristas y mayoristas |
| ¿Por qué evaluar la propuesta? | Para establecer si se dichas estrategias ha logrado el objetivo que se desea, mejorando los procesos de su implementación según lo planificado. |

| | |
|---------------------------|--|
| ¿Para qué evaluar? | Para medir el logro de los objetivos. |
| ¿Quién evalúa? | <ul style="list-style-type: none"> • Directivos de la empresa • Personal de la empresa |
| ¿Cuándo evaluar? | La evaluación será permanentemente, y cuando se implementen las estrategias y sus actividades |
| ¿Cómo evaluar? | Con un análisis de situación antes de la puesta en marcha de la propuesta. |
| ¿Con qué evaluar? | Encuesta Prediseñada |

Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

- Asociación Española para la Calidad, 2003, Págs. 17, 18, 20, 22, 23.
- August Casanova, Lluís Cuatrecasas (2003). *Logística empresarial, gestión empresarial de la información y material en la empresa*. Págs. 17, 18.
- Carl McDaniel, Roger Gates (2005). *Investigación de mercados, Sexta Edición*. Pág. 55
- Catota, Luz María (2013). *Los canales de distribución y su impacto en la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A.* Facultad de Ciencias Administrativas, Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato.
- Cesar Augusto Bernal Torres (2006). *Metodología de la Investigación, para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Pág. 113
- Citado por Antonio Tena Suck, Rodolfo Rivs-Torres (1995). *Manual de Investigación Documental. Elaboración de Tesinas*. Pág., 49.
- Enrique Pérez del Campo, Juan Carlos Castro, Víctor Hugo Córdova, Mauricio Quisimalín, Klever Moreno Gavilánez, Mercadotecnia (2013). *Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*, 2013, Págs. 50, 52, 207
- Fernando García (2004). *El cuestionario, Recomendaciones Mitológicas para el diseño de un cuestionario*. Págs. 20, 21, 29.
- Ignacio Soret los Santos (2006). *Logística y marketing para la Distribución comercial*, Tercera Edición. Pág. 19.
- Guiu, D (2012). *Definición de plan de Marketing y partes del plan de Marketing*. *Socialetic*. Diario de noticias de Social Medina, Empresas & TIC.
- Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillan López-Rua (2012). *Dirección de Marketing - Fundamentos y Aplicaciones. Tercera Edición*. Págs. 71, 72.
- Jairo Alfonso, Ospino Rodríguez (2004). *Metodología de la Investigación en Ciencias de la Salud*. Pág. 89
- Jairo Alfonso, Ospino Rodríguez (2004). *Metodología de la Investigación en Ciencias de la Salud*. Pág. 89
- Javier Rial Boubeta (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Pág. 92
- José Cegarra Sánchez (2011). *Mitología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Pág. 41
- Ley Orgánica de defensa del consumidor (2010). *Principios Generales*. Art.1.

- Ley Orgánica de defensa del consumidor (2010). *Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor*. Art.18.
- Licuy, Guadalupe (2004). *Plan de Mercadeo para la Distribución directa de la línea Quirúrgica Oftalmológica de Falcón S.A. Quito – Ecuador periodo Enero 2004 - Enero 2005* Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniera en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Marcelo M. Gómez (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación científica*. pág. 51
- Marcelo M. Gómez (2006). *Introducción a la Metodología Investigación Científica, Primera Edición*. Págs. 11, 12.
- María Eumalia Galeano M. (2004). *Diseño de proyectos en la Investigación Cualitativa*. Págs. 16, 24
- Molinillo, Sebastián (2014). *Distribución comercial aplicada, Segunda Edición*. Págs. 219, 220.
- Namakforoosh (2005). *Metodología de la Investigación, Segunda Edición*. Págs. 89, 90.
- Nancy Burns, Susan K. Grove (2012). *Investigación en Enfermería, Desarrollo de la practica enfermera basada en la evidencia, Quinta Edición*.
- Philip Kotler & Gary Armstrong (1996). *Mercadotecnia, Sexta Edición*. Pág. 486.
- Philip Kotler (2012). *Dirección de marketing-conceptos esenciales, Primera Edición*. Págs. 21,22.
- Rodolfo Vázquez Casielles – Juan A. Trespalcacios Gutiérrez (2006). *Estrategia de Distribución comercial (diseño del canal de distribución y relación entre Fabricantes y Detallistas)* Págs. 4, 19, 20.
- Silva, Verónica (2007). *Análisis de los niveles de Satisfacción en el servicio en el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo por el periodo 2006-2007*.Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniera en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Cevallos, Susie (2013). *La marca propia y su incidencia en la actitud del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato. Págs. 114, 116, 117.
- Vinueza, Eduardo (2009). *Estrategia para mejorar la satisfacción del cliente en*

imprensa Gutenberg para el año 2008. Facultad de Administración de Empresas,
Escuela de Ingeniería en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Weinberger Villarán, K (2009). *Plan de Negocios, Herramientas para evaluar la Viabilidad de un negocio.* (A.A. proyectos USAID/PERU/ MYPE COMPETITIVA. Edición: Eduardo Lastra, Ed.). Págs. 69-75

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker (2007). *Fundamentos del Marketing*, Decima cuarta Edición Págs. 404, 408

BIBLIOGRAFÍA WEB

<http://www.modaes.es/entorno/20140128/nuevas-rutas-del-aprovisionamiento-global-del-textil.html>

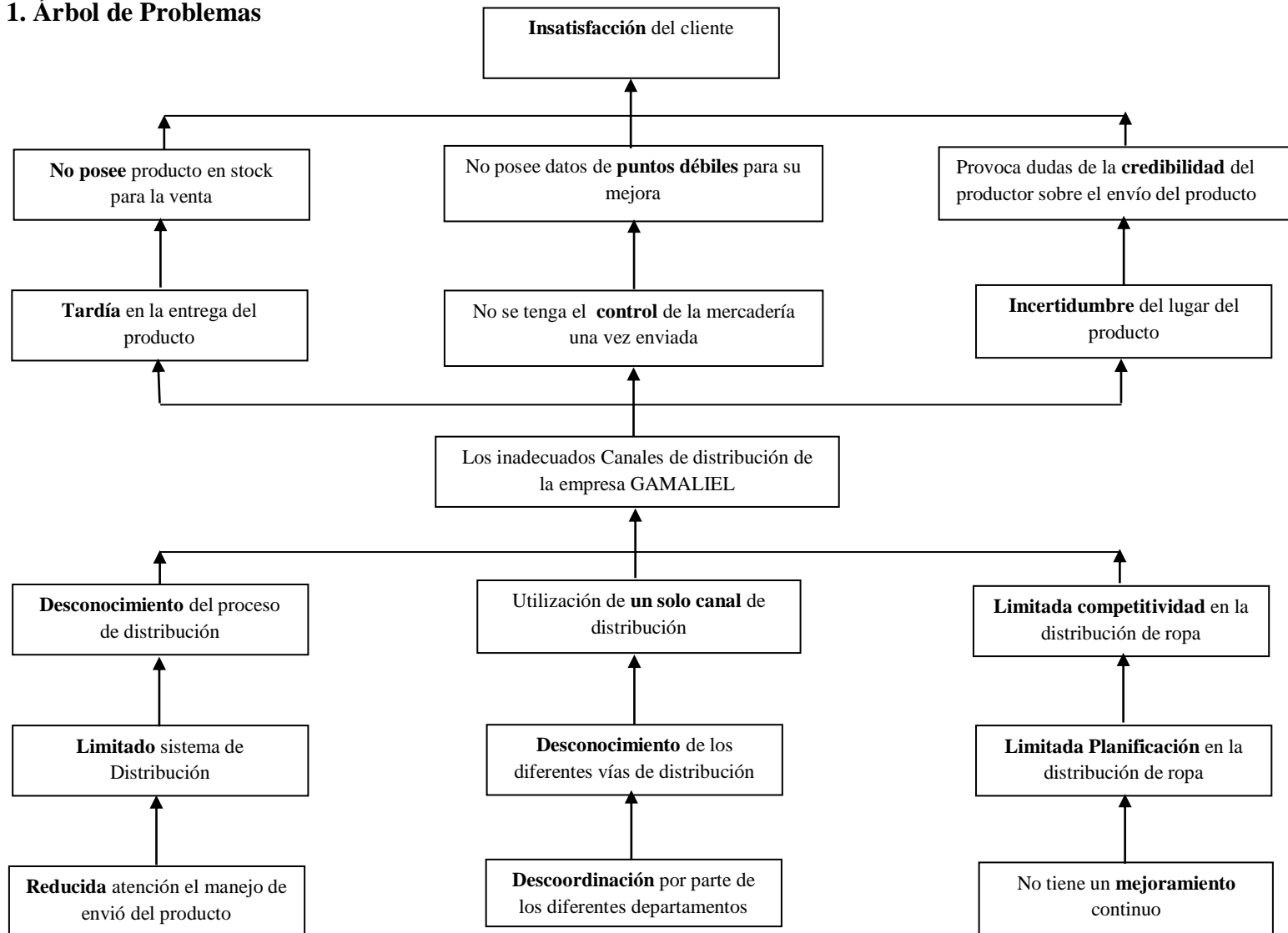
<http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CLASES>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

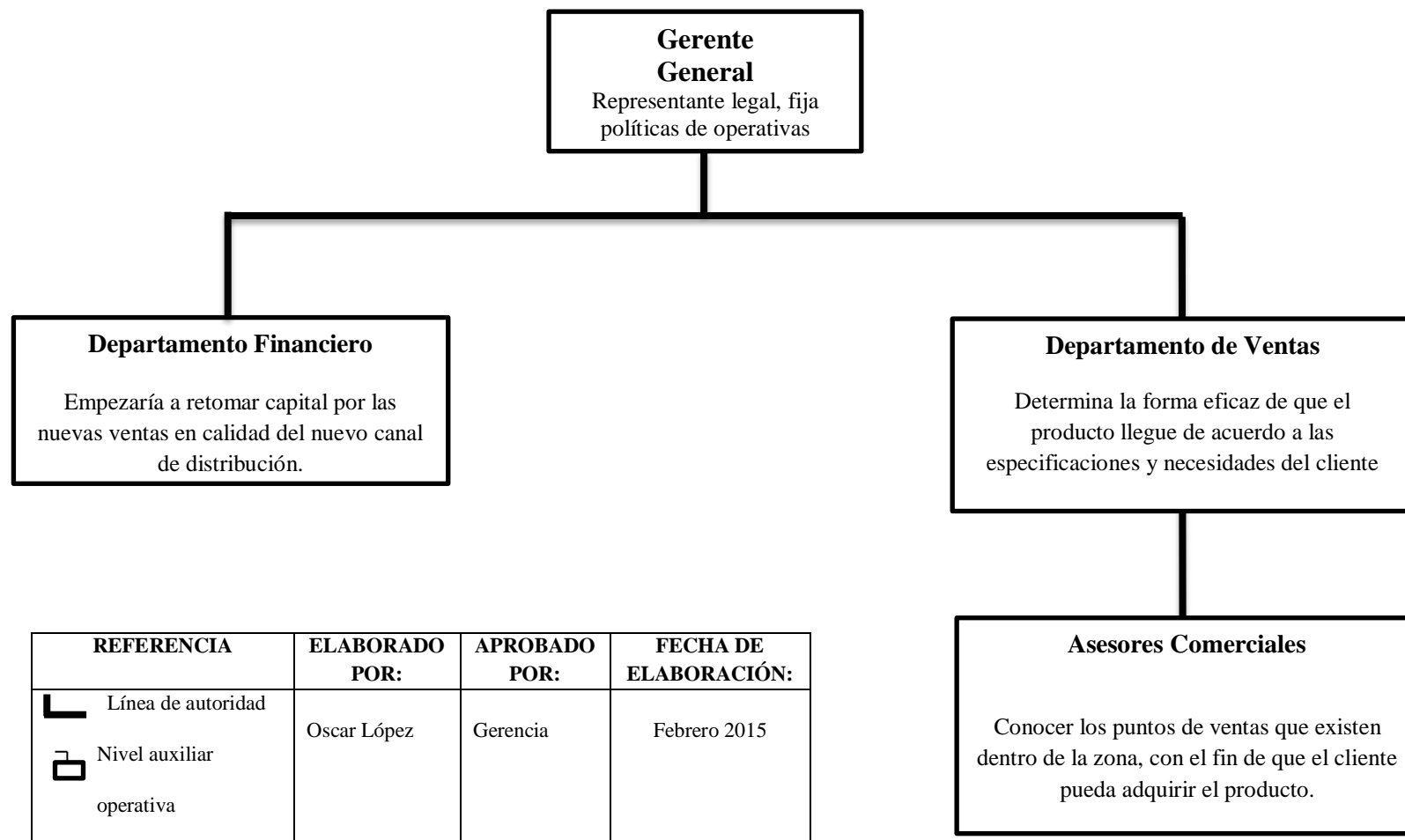
ANEXOS



Anexo N° 1. Árbol de Problemas



Elaborado por: Oscar Mauricio López T.

Anexo N° 2. Organigrama



| REFERENCIA | ELABORADO POR: | APROBADO POR: | FECHA DE ELABORACIÓN: |
|--|----------------|---------------|-----------------------|
|  Línea de autoridad | Oscar López | Gerencia | Febrero 2015 |
|  Nivel auxiliar operativa | | | |

Anexo N° 3. Encuesta

ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Objetivo: Determinar de qué forma incide los inadecuados canales de distribución inciden en la insatisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

INSTRUCTIVO

- Lea detenidamente todo el cuestionario antes de contestar las preguntas que incluye el mismo.
- Marque con una (x) una de las alternativas.
- Solicitamos que conteste la encuesta con toda la seriedad posible puesto que la información es de suma importancia para la empresa.

LOGISTICA

1. Cree usted que el proceso de distribución de GAMALIEL es:
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
2. Toda la información que da GAMALIEL sobre el proceso de distribución es:
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
3. Las expectativas sobre el proceso de distribución de GAMALIEL son:
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
4. La rapidez para responder al pedido de productos de GAMALIEL son:
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

CANALES DE DISTRIBUCION

5. El tiempo acordado de entrega de su producto ha sido:
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
6. ¿Cómo calificaría si una entidad ajena a la empresa entregue su pedido?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
7. ¿Qué calificación le pondría al canal de distribución que posee GAMALIEL?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
8. ¿Si Usted pudiera hacer un seguimiento sobre el pedido solicitado como le parecería?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
9. ¿Qué le parece a usted que GAMALIEL necesite la ayuda de un intermediario que se ocupe de la distribución de los diferentes productos?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

MERCADO

10. ¿Qué le parece a usted si GAMALIEL realiza investigaciones de mercado en su localidad para buscar nuevos consumidores?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
11. ¿Qué le parece si GAMALIEL ofrezca más productos aparte de los ya conocidos?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
12. ¿Según usted, el posicionamiento de GAMALIEL en el mercado es?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

SATISFACCION DEL CLIENTE

13. ¿Qué le parece si GAMALIEL colocara un número telefónico para quejas o sugerencias?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
14. La respuesta sobre sus inquietudes, sugerencias o reclamos sobre la distribución del producto han sido:
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
15. ¿Qué le parece la oferta con relación a la distribución del producto?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
16. ¿Cómo calificaría si GAMALIEL pide recomendar a sus conocidos como un buen productor y distribuidor de los mismos?
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
17. ¿Cómo calificaría la atención brindada por GAMALIEL en la toma de pedido ha sido:
 Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

Anexo 4. Tabla de Distribucion para los grados de Libertad

| π ϕ | 0.995 | 0.99 | 0.975 | 0.95 | 0.9 | 0.75 | 0.5 | 0.25 | 0.1 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | π ϕ |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| 1 | 3.93E-05 | 1.57E-04 | 9.82E-04 | 3.93E-03 | 1.58E-02 | 0.102 | 0.455 | 1.323 | 2.71 | 3.84 | 5.02 | 6.63 | 7.88 | 1 |
| 2 | 1.00E-02 | 2.01E-02 | 5.06E-02 | 0.103 | 0.211 | 0.575 | 1.388 | 2.77 | 4.61 | 5.99 | 7.38 | 9.21 | 10.60 | 2 |
| 3 | 7.17E-02 | 0.115 | 0.216 | 0.352 | 0.584 | 1.213 | 2.37 | 4.11 | 6.25 | 7.81 | 9.35 | 11.34 | 12.84 | 3 |
| 4 | 0.207 | 0.297 | 0.484 | 0.711 | 1.064 | 1.923 | 3.36 | 5.39 | 7.78 | 9.49 | 11.14 | 13.28 | 14.86 | 4 |
| 5 | 0.412 | 0.554 | 0.831 | 1.145 | 1.610 | 2.67 | 4.35 | 6.63 | 9.24 | 11.07 | 12.83 | 15.09 | 16.75 | 5 |
| 6 | 0.676 | 0.872 | 1.237 | 1.635 | 2.20 | 3.45 | 5.35 | 7.84 | 10.64 | 12.59 | 14.45 | 16.81 | 18.55 | 6 |
| 7 | 0.989 | 1.239 | 1.690 | 2.17 | 2.83 | 4.25 | 6.35 | 9.04 | 12.02 | 14.07 | 16.01 | 18.48 | 20.3 | 7 |
| 8 | 1.344 | 1.647 | 2.18 | 2.73 | 3.49 | 5.07 | 7.34 | 10.22 | 13.36 | 15.51 | 17.53 | 20.1 | 22.0 | 8 |
| 9 | 1.735 | 2.09 | 2.70 | 3.33 | 4.17 | 5.90 | 8.34 | 11.39 | 14.68 | 16.92 | 19.02 | 21.7 | 23.6 | 9 |
| 10 | 2.16 | 2.56 | 3.25 | 3.94 | 4.87 | 6.74 | 9.34 | 12.55 | 15.99 | 18.31 | 20.5 | 23.2 | 25.2 | 10 |
| 11 | 2.60 | 3.05 | 3.82 | 4.57 | 5.58 | 7.58 | 10.34 | 13.70 | 17.28 | 19.68 | 21.9 | 24.7 | 26.8 | 11 |
| 12 | 3.07 | 3.57 | 4.40 | 5.23 | 6.30 | 8.44 | 11.34 | 14.85 | 18.55 | 21.0 | 23.3 | 26.2 | 28.3 | 12 |
| 13 | 3.57 | 4.11 | 5.01 | 5.89 | 7.04 | 9.30 | 12.34 | 15.98 | 19.81 | 22.4 | 24.7 | 27.7 | 29.8 | 13 |
| 14 | 4.07 | 4.66 | 5.63 | 6.57 | 7.79 | 10.17 | 13.34 | 17.12 | 21.1 | 23.7 | 26.1 | 29.1 | 31.3 | 14 |
| 15 | 4.60 | 5.23 | 6.26 | 7.26 | 8.55 | 11.04 | 14.34 | 18.25 | 22.3 | 25.0 | 27.5 | 30.6 | 32.8 | 15 |
| 16 | 5.14 | 5.81 | 6.91 | 7.96 | 9.31 | 11.91 | 15.34 | 19.37 | 23.5 | 26.3 | 28.8 | 32.0 | 34.3 | 16 |
| 17 | 5.70 | 6.41 | 7.56 | 8.67 | 10.09 | 12.79 | 16.34 | 20.5 | 24.8 | 27.6 | 30.2 | 33.4 | 35.7 | 17 |
| 18 | 6.26 | 7.01 | 8.23 | 9.39 | 10.86 | 13.68 | 17.34 | 21.6 | 26.0 | 28.9 | 31.5 | 34.8 | 37.2 | 18 |
| 19 | 6.84 | 7.63 | 8.91 | 10.12 | 11.65 | 14.56 | 18.34 | 22.7 | 27.2 | 30.1 | 32.9 | 36.2 | 38.6 | 19 |
| 20 | 7.43 | 8.26 | 9.59 | 10.85 | 12.44 | 15.45 | 19.34 | 23.8 | 28.4 | 31.4 | 34.2 | 37.6 | 40.0 | 20 |
| 21 | 8.03 | 8.90 | 10.28 | 11.59 | 13.24 | 16.34 | 20.3 | 24.9 | 29.6 | 32.7 | 35.5 | 38.9 | 41.4 | 21 |
| 22 | 8.64 | 9.54 | 10.98 | 12.34 | 14.04 | 17.24 | 21.3 | 26.0 | 30.8 | 33.9 | 36.8 | 40.3 | 42.8 | 22 |
| 23 | 9.26 | 10.20 | 11.69 | 13.09 | 14.85 | 18.14 | 22.3 | 27.1 | 32.0 | 35.2 | 38.1 | 41.6 | 44.2 | 23 |
| 24 | 9.89 | 10.86 | 12.40 | 13.85 | 15.66 | 19.04 | 23.3 | 28.2 | 33.2 | 36.4 | 39.4 | 43.0 | 45.6 | 24 |
| 25 | 10.52 | 11.52 | 13.12 | 14.61 | 16.47 | 19.94 | 24.3 | 29.3 | 34.4 | 37.7 | 40.6 | 44.3 | 46.9 | 25 |
| 26 | 11.16 | 12.20 | 13.84 | 15.38 | 17.29 | 20.8 | 25.3 | 30.4 | 35.6 | 38.9 | 41.9 | 45.6 | 48.3 | 26 |
| 27 | 11.81 | 12.88 | 14.57 | 16.15 | 18.11 | 21.7 | 26.3 | 31.5 | 36.7 | 40.1 | 43.2 | 47.0 | 49.6 | 27 |
| 28 | 12.46 | 13.56 | 15.31 | 16.93 | 18.94 | 22.7 | 27.3 | 32.6 | 37.9 | 41.3 | 44.5 | 48.3 | 51.0 | 28 |
| 29 | 13.12 | 14.26 | 16.05 | 17.71 | 19.77 | 23.6 | 28.3 | 33.7 | 39.1 | 42.6 | 45.7 | 49.6 | 52.3 | 29 |
| 30 | 13.79 | 14.95 | 16.79 | 18.49 | 20.6 | 24.5 | 29.3 | 34.8 | 40.3 | 43.8 | 47.0 | 50.9 | 53.7 | 30 |
| 40 | 20.7 | 22.2 | 24.4 | 26.5 | 29.1 | 33.7 | 39.3 | 45.6 | 51.8 | 55.8 | 59.3 | 63.7 | 68.8 | 40 |
| 50 | 28.0 | 29.7 | 32.4 | 34.8 | 37.7 | 42.9 | 49.3 | 56.3 | 63.2 | 67.5 | 71.4 | 76.2 | 79.5 | 50 |
| 60 | 35.5 | 37.5 | 40.5 | 43.2 | 46.5 | 52.3 | 59.3 | 67.0 | 74.4 | 79.1 | 83.3 | 88.4 | 92.0 | 60 |
| 70 | 43.3 | 45.4 | 48.8 | 51.7 | 55.3 | 61.7 | 69.3 | 77.6 | 85.5 | 90.5 | 95.0 | 100.4 | 104.2 | 70 |
| 80 | 51.2 | 53.5 | 57.2 | 60.4 | 64.3 | 71.1 | 79.3 | 88.1 | 96.6 | 101.9 | 106.6 | 112.3 | 116.3 | 80 |
| 90 | 59.2 | 61.8 | 65.6 | 69.1 | 73.3 | 80.6 | 89.3 | 98.6 | 107.6 | 113.1 | 118.1 | 124.1 | 128.3 | 90 |
| 100 | 67.3 | 70.1 | 74.2 | 77.9 | 82.4 | 90.1 | 99.3 | 109.1 | 118.5 | 124.3 | 129.6 | 135.8 | 140.2 | 100 |
| Z_{α} | -2.58 | -2.33 | -1.96 | -1.64 | -1.28 | -0.674 | 0.000 | 0.674 | 1.282 | 1.645 | 1.96 | 2.33 | 2.58 | Z_{α} |