

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA.**

Tema:

**“Los canales de distribución y la rentabilidad en la Fábrica de Embutidos
Bango del cantón Pelileo”**

AUTOR: Morales Andaluz, Evelyn Gabriela

TUTOR: Dr. Tobar Vasco, Guido Hernán

Ambato – Ecuador

2016

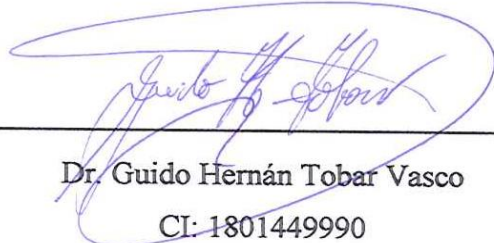
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Guido Hernán Tobar Vasco con cédula de ciudadanía N° 180144999-0 en mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA RENTABILIDAD EN LA FÁBRICA DE EMBUTIDOS BANGO DEL CANTÓN PELILEO”**, desarrollado por Evelyn Gabriela Morales Andaluz, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Octubre 2016

EL TUTOR



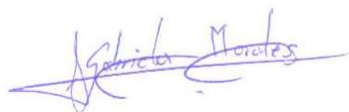
Dr. Guido Hernán Tobar Vasco
CI: 1801449990

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Evelyn Gabriela Morales Andaluz, con cédula de ciudadanía N° **180504107-4**, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA RENTABILIDAD EN LA FÁBRICA DE EMBUTIDO BANGO DEL CANTÓN PELILEO”** así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Octubre 2016

AUTORA



Evelyn Gabriela Morales Andaluz

C.I: 180504107-4

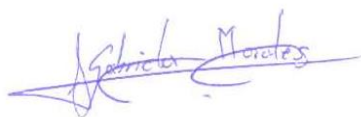
CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Concedo los derechos en línea patrimonial de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Octubre 2016

AUTORA



Evelyn Gabriela Morales Andaluz

C.I: 180504107-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA RENTABILIDAD EN LA FÁBRICA DE EMBUTIDO BANGO DEL CANTÓN PELILEO”**, elaborado por Evelyn Gabriela Morales Andaluz, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre 2016



Ecen. Mg. Diego Proaño C.

PRESIDENTE



Dr. César Mayorga

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Javier Salazar

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi Dios y a la virgen de Guadalupe quienes me dieron fortaleza, salud y vida para seguir día a día sin desmayar en este transcurso que conlleva un gran esfuerzo, este trabajo va dedicado para mi madre quien me ha apoyado en esta etapa de mi vida, a mi padre y de manera especial a mi esposo quien me ha brindado su amor y apoyo incondicional.

Evelyn Gabriela Morales Andaluz

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha bendecido en este camino que hoy refleja su primer fruto, de muchos más que están por venir, que son producto de nuestra constancia y perseverancia.

A la Fábrica de Embutidos “BANGO”, de una manera especial al Ing. Luis Perrazo por su apoyo incondicional para que este trabajo sea posible. A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas y cumplir con mis metas propuestas, así como también a los excelentes profesionales que tiene esta prestigiosa institución como mi tutor Dr. Guido Tobar quien ha tenido la paciencia para guiarme en este transcurso.

A mis padres, esposo y amistades que han estado para apoyarme y ayudarme en todo lo que he necesitado para realizar el presente trabajo.

Evelyn Gabriela Morales Andaluz

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA RENTABILIDAD EN FÁBRICA DE EMBUTIDOS BANGO DEL CANTÓN PELILEO”

AUTOR: Morales Andaluz, Evelyn Gabriela

TUTOR: Dr. Tobar Vasco, Guido Hernán

FECHA: Octubre 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo la importancia de analizar los canales de distribución y a su vez implementar parámetros básicos que ayuden al mejorar la rentabilidad obtenida y a su vez la información completa, detallada y necesaria que apoye a la gerencia y sirva de base para que la producción se desarrolle con eficiencia, eficacia y calidad, facilitando el crecimiento y cumplimiento de objetivos en la empresa “Embutidos Bango” de la ciudad de Pelileo.

Es importante para toda empresa tener un conocimiento y a su vez analizar el canal de distribución que sea el más adecuado para sus productos, porque proporciona información valiosa y necesaria para el planeamiento institucional financiero, el análisis y estudio de alternativas para la toma de decisiones financieras. El canal de distribución tiene que ser una herramienta que facilite el efecto de las decisiones que se presentan para una correcta planificación y utilización de los recursos materiales, humanos y financieros que posee “Embutidos Bango”.

En el presente trabajo investigativo se propone un modelo de canal de distribución de acuerdo a las necesidades de la empresa, diseñando documentos básicos de control y determinando herramientas que faciliten el estudio de alternativas al momento de obtener rentabilidad en “Embutidos Bango”.

PALABRAS DESCRIPTORAS: CANAL DE DISTRIBUCIÓN, RENTABILIDAD, OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS, DECISIONES ADMINISTRATIVAS, VENTAS.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TOPIC: “DISTRIBUTION CHANNELS AND PROFITABILITY IN SAUSAGE FACTORY BANGO IN PELILEO CITY”

AUTOR: Morales, Andaluz, Evelyn Gabriela

TUTOR: Dr. Tobar Vasco, Guido Hernán

DATE: October 2016

ABSTRACT

This research project aims the importance of analyzing distribution channels and in turn implement basic parameters that help to control them can benefit from complete, detailed and necessary information to help improve the profitability and provide a basis for production and distribution of products developed with efficiency, effectiveness and quality, facilitating growth and fulfillment of objectives in the company "Sausages Bango canton Pelileo".

It is important for every company to have knowledge and in turn analyze the best distribution channel for their products, because it provides valuable and necessary for the financial institutional planning information, analysis and study of alternatives for making financial decisions. The distribution channel has to be a tool that facilitates the effect of profitability presented for proper planning and use of material, human and financial resources possessed "Sausages Bango".

In this research work a model of distribution channel according to the needs of the company, aiming to improve profitability by helping to reduce costs and resources "is proposed.

KEYWORDS: DISTRIBUTION CHANNEL, RENTABILITY, RESOURCE OPTIMIZATION, FINANCIAL MANAGEMENT, SALES.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. Planteamiento del Problema de Investigación.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Macro contextualización.....	2
1.2.1.2. Meso Contextualización.....	3
1.2.1.3. Micro Contextualización.....	4
1.2.2. Prognosis.....	5
1.2.3. Formulación del problema.....	5
1.2.3.1. Variable independiente.....	5
1.2.3.2. Variable dependiente.....	5
1.2.4. Interrogantes.....	5
1.2.5. Delimitación del proyecto de investigación.....	6

1.2.5.1.	Delimitación espacial.....	6
1.2.5.2.	Delimitación temporal	6
1.2.5.3.	Delimitación de contenido	6
1.2.5.4.	Justificación	6
1.2.6.	Objetivo General	7
1.2.7.	Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II.....		8
MARCO TEÓRICO.....		8
_Toc463818898		
2.2.	Fundamentación Filosófica	8
2.3.	Fundamentación Legal	9
CAPÍTULO III.....		24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		24
3.1.	El Enfoque de la Investigación.....	24
3.1.1.	Nivel de la investigación	24
3.1.1.1.	Investigación de campo	24
3.1.1.2.	Investigación bibliográfica-documental	25
3.1.1.3.	Investigación Exploratoria.....	25
3.1.1.4.	Investigación descriptiva	26
3.2.	Población y muestra	26
3.2.1.	Población.....	26
3.2.2.	Muestra.....	27
3.3.	Plan de recolección de la información.....	28
3.3.1.	Plan de procesamiento de la información.....	29
3.4.	Operacionalización de variables.....	30
3.4.1.	Operacionalización de la variable independiente: Canales de Distribución	30
3.4.2.	Operacionalización de la variable dependiente: Rentabilidad.....	31
CAPÍTULO IV		32
RESULTADOS.....		32
4.1.	Análisis e Interpretación de los Resultados.....	32

4.1.1.	Análisis de los resultados	33
4.2.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	47
4.2.1.	Selección del nivel de significación.	48
4.2.2.	Descripción de la población.	48
4.2.3.	Especificaciones del estadístico.	49
4.2.4.	Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo	49
4.2.5.	Recolección de Datos y Cálculos Estadísticos:	50
4.2.6.	Cálculo del Chi Cuadrado	51
4.2.7.	Decisión.....	52
4.3.	Principales resultados	52
4.4.	Limitaciones de estudio	53
4.5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
4.5.1.	CONCLUSIONES.....	54
4.5.2.	RECOMENDACIONES.....	55
CAPÍTULO V.....		55
PROPUESTA DE SOLUCIÓN		55
5.	Propuesta de solución.....	55
5.1.	Tema.....	55
5.2.	Objetivo General	55
5.2.1.	Objetivos Específicos	55
5.2.2.	Marco Teórico	55
5.2.4.	Desarrollo	56
BIBLIOGRAFÍA.....		73
Anexo 1		75
Anexo 2		76
Anexo 3		77
Anexo 4		79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Tipos de canales de distribución.....	33
Gráfico 2: Empresa competitiva.....	35
Gráfico 3: Tipos de promoción	36
Gráfico 4: Preferencia de vender los productos	38
Gráfico 5: Lugar comercialización de productos	39
Gráfico 6: Logística y venta de productos	41
Gráfico 7: Tiempo de entrega	42
Gráfico 8: Información.....	44
Gráfico 9: Rentabilidad obtenida	45
Gráfico 10: Influencia de los canales en la rentabilidad	47
Gráfico 11: CHI CUADRADO	50
Gráfico 12: Modelo de canal actual de distribución	58
Gráfico 13: Modelo propuesto de canal de distribución	59
Gráfico 14: Árbol de Problemas	75
Gráfico 15: Superordinación de Variables.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Descripción de la población de la empresa Embutidos BANGO	27
Tabla 2: Plan de recolección de información	28
Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente	30
Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente.....	31
Tabla 5: TÍPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION	33
Tabla 6: EMPRESA COMPETITIVA	34
Tabla 7: PROMOCIÓN.....	36
Tabla 8: PREFERENCIA DE VENDER LOS PRODUCTOS.....	37
Tabla 9: LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	39
Tabla 10: LOGISTICA Y VENTA DE PRODUCTOS	40
Tabla 11: ENTREGA DE PRODUCTOS	42
Tabla 12: INFORMACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	43
Tabla 13: RENTABILIDAD OBTENIDA	45
Tabla 14: INFLUENCIA DE LOS CANALES EN LA RENTABILIDAD	46
Tabla 15: Preguntas.....	50
Tabla 16: Preguntas.....	51
Tabla 17: Preguntas.....	51

INTRODUCCIÓN

EMBUTIDOS BANGO, es una empresa que tiene como objetivos principales satisfacer las diferentes necesidades del consumidor a través de la producción y comercialización de embutidos, brindando al cliente un producto de calidad y a los mejores precios del mercado, para esta empresa se ha desarrollado el presente trabajo de investigación que busca determinar si el canal de distribución utilizado permite medir la eficiencia, eficacia y calidad de la fábrica.

En el **Capítulo I** se formula y detalla el problema de EMBUTIDOS BANGO., construyendo el tema investigación a través de la determinación de las variables, incluye además la justificación y los objetivos generales y específicos de la investigación.

En el **Capítulo II** Marco Teórico, en el que se incluyen los antecedentes investigativos relacionados con el problema de estudio, utilizando fuentes bibliográficas, también la fundamentación científica-técnica y la formulación de la hipótesis.

En el **Capítulo III** Metodología de la Investigación, se detalla los diferentes tipos o niveles de investigación acumulando toda la información, también se determina la población en estudio, la Operacionalización de variables y finalmente el plan de recolección y la descripción del tratamiento de la información.

En el **Capítulo IV** se detalla los principales Resultados de las encuestas efectuadas a los empleados de la empresa con sus respectivos gráficos, tablas, análisis e interpretación de la información con las conclusiones y recomendaciones.

En el **Capítulo V** Propuesta de Solución se detalla el modelo del canal de distribución propuesto de acuerdo a las necesidades, así como su justificación, factibilidad y adaptación.

Como adicional presentamos la bibliografía y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA RENTABILIDAD EN LA FÁBRICA DE EMBUTIDOS BANGO DEL CANTÓN PELILEO”.

1.2. Planteamiento del Problema de Investigación

Los Inadecuados canales de distribución disminuyen la rentabilidad en la fábrica de embutidos Bango.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro contextualización

En la actualidad el Ecuador el sector alimenticio se ha determinado que presenta interesantes y grandes niveles de consumo. Existen grandes fábricas de embutidos en el Ecuador tales como Juris, Don Diego, Ibérica, Piggis entre otras que captan gran parte del mercado con sus variados productos. Se considera que es muy importante mencionar que dichas empresas o fábricas han tenido un enorme crecimiento por su atención en el área de comercialización, ellas continuamente cambian su estrategia según las necesidades de la empresa y del mercado. Líderes. (2015)

El propósito del presente trabajo de investigación es poder crear un modelo de canales de distribución que permitan satisfacer las necesidades que tiene la fábrica y a su vez poder optimizar la utilización de recursos, incrementando los beneficios y para que la empresa pueda permanecer dentro del mercado.

Hoy en día el Ecuador presenta dificultades financiera, ya que la caída de algunos ingresos como la venta del petróleo se han visto afectadas, es por eso que se ha

determinado o sugerido algunos cambios que puedan ayudar a salir de esta crisis, se pretende que las microempresas tengan más facilidad de acceder a planes de financiamiento que permitan invertir en sus empresas, para producir más y a su vez contratar más mano de obra. Venegas. (2015)

Se considera necesario y urgente que las microempresas se desarrollen dentro del mercado, siendo un punto de crecimiento y mejora para la economía del Ecuador, es por eso que también se han implementado las salvaguardias, para evitar las importaciones y ayudar a consumir lo nuestro. López. (2016)

1.2.1.2. Meso Contextualización

La provincia de Tungurahua, con su capital Ambato, considerada uno de los motores económicos a nivel nacional, es una provincia caracterizada por su gente muy trabajadora, y debido a que se encuentran situados los sectores más productivos, ha logrado posicionarse dentro del mercado con gran facilidad, además que ha adquirido prestigio por ofertar productos de calidad, y a precios accesibles, es visitada por clientes de todo el país. Barreto. (2015)

En el mercado nacional de los embutidos, la oferta y la demanda es muy alta, ya que las fábricas de embutidos satisfacen una de las necesidades más básicas para el las personas, que es la necesidad de alimentarse, es por eso que tiene un gran desarrollo a mediano plazo, por eso se necesita implementar estrategias y medidas que ayuden a mejorar tanto el servicio como la calidad de los productos.

Una de las sugerencias que han adaptado las empresas o fábricas de embutidos es la de adaptar nuevas tecnologías y también la innovación de su maquinaria ya que la mayoría trabaja con maquinaria de segunda mano, debido al costo de las mismas, a pesar de realizar estos cambios, se considera que no es suficiente para un óptimo desarrollo de estas fábricas, y se necesita un análisis de factores más profundos que tengan que participar dentro del mercado. Menéndez. (2015)

1.2.1.3. Micro Contextualización

Embutido BANGO es una empresa que inicia su actividad comercial en el año 2008, esta fábrica está localizada en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Pamatug, en la vía a Chambiato.

El nivel de confianza y optimismo de su propietario el Ing. Luis Perrazo, ha hecho que esta fábrica permanezca en el mercado, dándose a conocer poco a poco, dentro del mercado local, ofreciendo una variedad de productos embutidos tales como: salchicha de res, salchicha de pollo, botón de cerdo, botón de pollo, botón de res, botón parrillero, picadas, longaniza, mortadela de res y pollo, chorizo ahumado, jamón de cerdo, chorizo suave, chorizo parrillero entre otros productos que han sido del agrado de la mayoría de los clientes. Perrazo. (2016)

Desde un principio la empresa “BANGO” se ha preocupado por brindar un producto de buena calidad a cada uno de los clientes o consumidores finales, siendo su objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, creando nuevas líneas de productos, texturas, sabores, que ayuden a acceder a nuevos mercados, siendo una empresa con una marca reconocida. Perrazo. (2016)

Su Misión es producir, distribuir, y comercializar los embutidos de la mejor calidad, con un sabor excepcional y también con un precio accesible, para lo cual se utilizará ingredientes de calidad, y una maquinaria con tecnología de punta que ayude a la productividad, y permanencia de la fábrica dentro del mercado tanto local y nacional Perrazo. (2016)

Su Visión es, Ser una empresa líder, con una marca reconocida a nivel nacional en la producción y comercialización de embutidos, de calidad, que satisfagan las necesidades de los consumidores y también las necesidades de la empresa, para que pueda permanecer en el mercado obteniendo mayores beneficios y presentando productos con la mejor calidad posible. Perrazo. (2016)

1.2.2. Prognosis

En caso de no tomar las sugerencias en cuanto al mejoramiento del canal de distribución en la fábrica de embutidos “BANGO” no se podrá obtener los resultados esperados por la administración, además este problema ocasionaría que se las ventas disminuyan, los ingresos serían menores a los esperados, existiendo así un grave peligro que la fábrica cierre sus puertas, ya que no tendría recursos suficientes para mantenerse en marcha y al mismo tiempo, se generaría un nuevo número de desempleados.

Al no mejorar los canales de distribución de los embutidos, la participación en el mercado se limita, y las ventas disminuyen, provocando falta de ingresos y a su vez la reducción de personal.

1.2.3. Formulación del problema

¿Cómo influyen los canales de distribución en la rentabilidad de la fábrica de embutidos BANGO en el periodo 2016?

1.2.3.1. Variable independiente

Canales de Distribución

1.2.3.2. Variable dependiente

Rentabilidad

1.2.4. Interrogantes

- ¿Qué tipo de canal es el más adecuado de implementar dentro de la empresa?
- ¿Qué aspectos hay que considerar para implementar un canal de distribución?
- ¿Qué canales de distribución hay que tomar en cuenta para mejorar la rentabilidad de la empresa?

1.2.5. Delimitación del proyecto de investigación

1.2.5.1. Delimitación espacial

El actual trabajo de investigación se realizará en la Fábrica de embutidos “Bango” ubicada en la provincia del Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Pamatug, Vía a Chambiato.

1.2.5.2. Delimitación temporal

Abril 2016 a Julio 2016

1.2.5.3. Delimitación de contenido

Campo: Administración

Área: Rentabilidad

Aspecto: Canales de Distribución

Tema: Los canales de distribución y la rentabilidad en fábrica de embutidos “Bango” del cantón Pelileo

1.2.5.4. Justificación

La investigación que se realizará en la fábrica de embutidos Bango tiene su justificación ya que al realizar una evaluación de los diferentes procesos, se ha determinado que existen falencias dentro de los canales de distribución que se utilizan, y es necesario tomar medidas correctivas que ayuden a mejorar este problema.

Es necesario utilizar canales de distribución eficientes que ayuden a mejorar los procesos de distribución de los embutidos, mejorar la eficiencia en el proceso de ventas, para así evitar atrasos en la entrega de los productos, así como también incidir en el desarrollo y calidad de vida de los consumidores, dando a conocer a sí la calidad, responsabilidad y eficiencia de nuestro producto.

Por tales razones es importante desarrollar el presente tema de investigación: “Los canales de distribución y la rentabilidad en la fábrica de embutidos Bango de la provincia de Tungurahua, del cantón Pelileo”, se ha tomado en cuenta estas variables ya que han hecho que esta investigación tome parámetros enfocados en la distribución, ya que aquí se encuentra el principal problema y así poder dar soluciones rentables y sustentables, para beneficio de la empresa.

Este trabajo de investigación es factible debido a la gentil colaboración por parte del propietario Ing. Luis Perrazo al permitir obtener la información necesaria y real de los procesos de la fábrica.

Objetivos

1.2.6. Objetivo General

Evaluar la relación existente entre los canales de distribución y la rentabilidad en la fábrica de embutidos “Bango”

1.2.7. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los canales de distribución en la fábrica de embutidos “Bango” para establecer técnicas factibles para su mejoramiento.
- Analizar las diferentes exigencias y expectativas de los clientes, para incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Identificar de manera eficiente los canales de distribución adecuados para la empresa, que permita determinar las estrategias y herramientas necesarias para maximizar la rentabilidad.
- Proponer un modelo de canal de distribución para optimizar la rentabilidad en embutidos “Bango”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

“Son canales de distribución las distintas líneas a través de las que se realiza la función de distribución, de productos o servicios, en ocasiones existe la presencia de intermediarios. Existen varios tipos de canales de distribución que son adaptados a las empresas de acuerdo a las necesidades que tiene cada una, la finalidad de estos canales es la optimización de recursos tanto humanos, financieros y otros, que ayuden a mejorar los ingresos y potencializar la producción, mejorando los beneficios para las empresas sean estas grandes o pequeñas. Rivera & López. (2007)

“Los canales de distribución deben ser los más eficientes posibles dentro de las empresas, para que estas puedan desarrollarse de manera óptima y competitiva frente al resto de mercado, dichos canales deben facilitar la distribución de los productos al punto que ayude a mejorar tiempos de entrega, horas hombre y utilizar menos recursos para obtener igual o mayores beneficios rentables”. Muñoz. (2010)

“La rentabilidad es uno de los ejes principales o bases para la sostenibilidad y sustentabilidad de las empresas, ya que ayudan al crecimiento de las organizaciones sin importar su tamaño. Es por eso que se considera como una estrategia generadora de beneficios.” Amaya. (2009)

“La rentabilidad real que obtiene las empresas ayudan para que se sustenten y puedan permanecer y desarrollarse dentro del mercado, es por eso que es uno de los punto de mayor análisis al final del periodo contable, ya que depende de este factor para tomar decisiones financieras acertadas que no afecten a las actividades normales del negocio.”.

2.2. Fundamentación Filosófica

El paradigma que se utilizó en la investigación para determinar la influencia de los canales de distribución sobre la rentabilidad, es el Paradigma Positivista también

denominado paradigma cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, que se considera el paradigma de mayor acorde con la investigación

“Tradicionalmente la investigación en educación ha seguido los postulados y principios surgidos de este paradigma. Romero. (2011). El positivismo es una escuela filosófica que defiende determinados supuestos sobre la concepción del mundo y del modo de conocerlo”.

Una de las características de este paradigma es la independencia de quien lo estudia, además está regido por leyes para poder explicar y controlar los diferentes situaciones del universo, mediante la utilización de métodos y estrategias adecuadas, utilizando la vía deductiva, defendiendo del orden del universo.

2.3. Fundamentación Legal

El sustento legal para este trabajo es la en la Ley Orgánica del Consumidor, en su artículo dieciocho donde menciona que:

“Todo productor está en la obligación de entregar o prestar de manera oportuna y eficiente el bien o el servicio, de conformidad con las condiciones establecidas con el consumidor en mutuo acuerdo”.

Fundamentación científico-técnica de la variable Independiente (Canal de Distribución)

Canales de Distribución

“El canal de distribución es un camino que recorre el producto o servicio hasta que llega a su destino o consumidor final, puede incluir intermediarios u otros elementos dentro del canal, dependiendo de las necesidades que tiene cada organización”. López. (2010)

Los canales de distribución aportan de manera positiva dentro de las empresas, ayudando a mejorar y crecer, es así que muchas empresas han logrado posicionarse de manera rápida y permanente dentro del mercado a nivel local y nacional, ya que han contado con asesoría acerca del tema.

En otras palabras, el canal de distribución es el “mecanismo por el cual la distribución de productos o servicio resulta ser más fácil y rápida adaptándose a las exigencias del mercado. Sainz. (2009)

Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar según:

La longitud

La tecnología

Formas de organización

Según la longitud del canal de distribución se puede clasificar en:

Canal Directo:

Interviene el fabricante y el consumidor final.

Canal Corto:

Interviene el fabricante, mayorista y el consumidor final.

Canal Largo:

Contiene 4 o más niveles hasta llegar al consumidor final.

Según la tecnología de Compra-Venta

Canales Tradicionales:

Son los canales que no han adicionado tecnología dentro de las operaciones.

Canales Automatizados:

Son los canales que hacen uso de tecnología en el intercambio de servicios.

Canales Audiovisuales:

Son los canales que utilizan medios de comunicación tales como, radio, televisión y teléfono para negociar sus productos.

Canales Electrónicos:

Son los canales que combinan medios telefónicos con el internet.

Según su forma de Organización**Canal Independiente:**

Son aquellos canales donde no existe relación entre los componentes.

Canales Administrados:

Uno de los elementos del canal influye dentro de otros miembros o elementos del canal.

Canal Integrado:

Relaciona a varios niveles del canal de distribución.

“El canal de distribución lo forman las diferentes personas y empresas que se dedican a la transferencia de bienes o servicios que satisfacen las diferentes necesidades de las empresas y también de los consumidores finales”. Gómez. (2011)

Funciones de los Canales de Distribución

Según menciona el autor Alfonso. (2009) “El canal de distribución optimiza las principales actividades, es decir ayuda a mejor tiempos, espacios, transporte de productos mediante la ejecución oportuna de cada elemento del canal, estos canales pueden ser los que se detallan a continuación:

La Investigación del mercado

La Promoción del producto

El Contacto con el cliente

La Adaptación en el mercado

Negociación de precios

Distribución física o el Transporte

Financiamiento de fondos

Aceptación de riesgos de la distribución

Las funciones descritas anteriormente son las que sirven para llevar a cabo cada una de las actividades que va desde el fabricante, hasta el consumidor final.

Los criterios de Selección de un Canal de Distribución

Menciona Velásquez. (2012) “Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa”.

La mayoría de estas decisiones son tomadas por los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios que son gerenciales:

Cobertura dentro del Mercado:

Se considera importante en la elección del canal de distribución realizar un estudio de mercado, entrar en contacto con la realidad del negocio, de los consumidores, para obtener un resultado real que permita implementar un canal que de verdad satisfaga las necesidades de los clientes o consumidores finales, este análisis debe realizarse de manera permanente, ya que el mercado es un mundo cambiante, y uno debe estar actualizado con el mercado y sus exigencias, para poder ofertar la mejor mercadería en cuanto a embutidos..

Control del Producto

Una vez que el producto ha salido de manos del fabricante se pierde el rasgo o control ya que es propiedad exclusiva del comprador y puede disponer de este como sea su voluntad. Anzola. (2010)

Control de costos

Es importante seleccionar el mejor canal ya que implica costos a la empresa, que deben ser cargados a los productos que se ofrece, la mayoría de personas piensa que es mejor un canal corto ya que implica menos costos, sin embargo los expertos dicen que la inclusión de intermediarios, mayorista, minoritas también tienen un papel importante dentro de cada canal. Acimed. (2006)

Factores que afectan un canal de distribución

Expertos dicen que el mercado por naturaleza es uno de los factores decisivos al momento de implementar canales de distribución, son factores secundarios los intermediarios, el tipo de organización y tipo de productos. Anzola, (2010)

Factores dentro del mercado

Estudiar el mercado es importante ya que se puede conocer de manera directa y obtener información real del comportamiento, la oferta y demanda de los diferentes mercados. Benavides. (2009)

Tipos de Mercados:

Es necesario identificar los tipos de mercado en donde se pueda ofertar nuestros productos, identificar los clientes potenciales donde se pueda vender más y obtener muchos beneficios. Acimed. (2016)

Número de compradores potenciales:

Una empresa que ha podido identificar plenamente a los clientes potenciales puede tranquilamente incrementar sus ventas ya que conoce perfectamente a sus consumidores y las necesidades de los mismos. Barreto. (2015)

Concentración Geográfica del Mercado:

Cuando se ha identificado la mayoría de clientes potenciales en un solo lugar geográfico, se puede realizar la entrega de los pedidos de forma inmediata y con el

mismo tipo de transporte, esto ayudaría a minimizar costos, u organizar las entregas por rutas. López. (2010)

Tamaño de Pedidos:

Cuando un pedido es de gran volumen también se ahorraría costos, en transporte y tiempos utilizados para dicha actividad. Molina. (2007)

Factores que caracterizan al Producto

El valor Unitario:

Es valor de cada unidad producida, esto se obtiene dividiendo el costo total de la línea de productos para el número de productos elaborados. Hargadon & Munera. (2015)

Carácter Perecedero:

Es la característica que tiene determinado producto en tiempo de duración, es decir es uno de los factores que también atrae a los clientes y al mercado en general. Sainz. (2009)

Naturales Técnica de un Producto:

Los productos se clasifican de diferente manera, por su forma, utilización, duración, entre otros es por eso que cada empresa debe tener claro las características de sus productos y el tipo de relación que tendría con el consumidor final. Rincón & Villareal. (2010).

Servicios de los Intermediarios:

Cada Tipo de productor debe seleccionar el tipo de intermediarios que considere idóneos para llegar con su producto de la mejor manera posible.

Intermediarios Idóneos: Hay que seleccionar a los intermediarios idóneos ya que algunos pueden ser parte de la competencia y prefieran vender productos de otras marcas en lugar de los nuestros. Ochoa. (2009)

Factores de la empresa

Control de los canales:

Para tener un control del canal algunos fabricantes optan por el canal corto, ya que de esta manera se puede controlar el producto hasta que llegue al consumidor y estiman que es una forma acertada de hacer publicidad directa. Rincón & Villareal. (2010)

Capacidad de los Objetivos:

Algunos productores consideran que la experiencia dentro de sus negocios es suficiente para lograr alcanzar los objetivos y metas propuestos a corto, mediano y largo plazo. Molina. (2007)

Recursos Económicos:

Una empresa que cuenta con sus propios recursos económicos, su propia fuerza de venta, puede otorgar crédito a sus clientes potenciales ya además contar con un stock suficiente de los productos, sin embargo una organización sin recursos propios se ve en la necesidad de buscar fuentes de financiamiento o reducir personal para poder sobrevivir dentro del mercado. Sainz. (2009)

Los Canales de Distribución y su Importancia

Implementar o adaptar un canal de distribución dentro de cualquier tipo de empresa o negocio, y que su utilización sea de la manera más correcta ayuda a mejorar el tiempo de entrega de los productos, además de una utilización óptima de recursos, humanos, financieros, materiales, entre otros, la operación eficaz de un canal proporciona reducción de costos, tanto en el transporte, mano de obra, maquinaria, entre otros, pudiendo así mejorar la entrega en el tiempo y lugar especificado por el cliente así como también obtener una buena reputación de la empresa y poder ser recomendada como una empresa seria. Vásquez. (2006)

Uno de los beneficios que se tiene al contar con un canal eficiente de distribución es la disminución de tiempos, este es uno de los factores que más buscan las empresas, para poder ser competitivas, ya que al reducir tiempos, se incrementa la

productividad, dentro de la empresa, así como también el personal contratado puede ser más eficiente y lograr el cumplimiento de indicadores de productividad exigidos por el propietario.

Canales Múltiples de Distribución

La mayoría de productores no se sienten satisfechos o a gusto con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia dentro del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución. Rincón & Villareal. (2010)

Canales no Tradicionales:

Son los canales que ayudan a diferenciar el producto de una compañía de entre sus competidores potenciales, estos canales pueden limitar la cobertura de la marca, por lo que no es recomendable utilizarlo sin establecer relación con intermediarios.

Canales inversos:

Son los canales que utilizan los productos para moverse en dirección opuesta con los canales tradicionales es decir del consumidor a los productos. Consideraciones legales en la administración de canales

No cabe duda recalcar que los canales de distribución deben estar acorde a cada empresa y producto o servicio.

Métodos de control para Proveedores:

Es la comercialización exclusiva de productos o servicios cuando un productor prohíbe a sus tiendas vender los productos de la competencia, ya que considera que cualquier tienda que venda sus productos no debe dar paso a los productos de la competencia o a sus rivales.

Cuando un productor está ingresando al mercado su participación es mínima que la verdad resulta insignificante, es por eso que debe ofertar sus mejores productos y

demostrar sus fortalezas para que pueda crecer e introducirse en la mente de los clientes, llegando a ser competitiva.

La inclusión de intermediarios dentro de los canales de distribución se considera por muchos productores importante ya que pueden ayudar en cierta manera a dar a conocer su producto en los diferentes mercados que participan los mayoristas o detallistas, en cierta ocasiones las empresas obtienen más beneficios mediante la utilización de estos intermediarios, que usando canales costosos, este es un tema de análisis que va acorde a cada empresa, cada tipo de mercado, cada tipo de producto, cada agente administrativo, que debe analizar y tomar la decisión más acertada que beneficie a la empresa y a sus colaboradores, con la finalidad de alcanzar la visión propuesta. Robbins. (2005)

Fundamentación científico-técnica de la variable Dependiente (Rentabilidad)

Rentabilidad Empresarial

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos. Monkey. (2009)

Rentabilidad por Zona de Ventas

Las medidas de rentabilidad en el territorio de ventas adoptan varias formas. Los gerentes pueden comparar los territorios para identificar cualquier variación en los márgenes y en los costos de ventas fijos asignables como un porcentaje de ventas. Además, los márgenes y los costos fijos de venta pueden estar relacionados con los

objetivos de distribución y de ventas. Y es posible administrar ciertos activos en el territorio de ventas. Limben. (2006)

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos. Velez. (2004)

Medición de la Rentabilidad

La rentabilidad de cualquier capital viene expresada de la siguiente forma:

$$\frac{\text{Intereses generados}}{\text{Capital invertido}}$$

Sin embargo, en una empresa teniendo en cuenta la doble perspectiva de su estructura económica financiera –activo y pasivo-, cuando hablamos de capital invertido podemos considerar que el mismo es el activo –capital en funcionamiento- o bien, que el capital invertido es el importe de los fondos propios. En el primer caso estamos ante la rentabilidad económica o del activo y en el segundo ante la rentabilidad financiera o de los fondos propios.

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Rentabilidad neta del activo (Dupont)

Muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Si bien la rentabilidad neta del activo se puede obtener dividiendo la utilidad neta para el activo total, la variación presentada en su fórmula, conocida como “Sistema Dupont”¹, permite relacionar la rentabilidad de ventas y la rotación del activo total, con lo que se puede identificar las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad del activo.

En algunos casos este indicador puede ser negativo debido a que para obtener las utilidades netas, las utilidades del ejercicio se ven afectadas por la conciliación tributaria, en la cuál, si existe un monto muy alto de gastos no deducibles, el impuesto a la renta tendrá un valor elevado, el mismo que, al sumarse con la participación de trabajadores puede ser incluso superior a la utilidad del ejercicio.

Margen Bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

En el caso de las empresas industriales, el costo de ventas corresponde al costo de producción más el de los inventarios de productos terminados. Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios (materias primas,

productos en proceso y productos terminados) puede incidir significativamente sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el margen bruto

Margen Operacional

La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Debido a que la utilidad operacional es resultado de los ingresos operacionales menos el costo de ventas y los gastos de administración y ventas, este índice puede tomar valores negativos, ya que no se toman en cuenta los ingresos no operacionales que pueden ser la principal fuente de ingresos que determine que las empresas tengan utilidades, como en el caso de las empresas holding por ejemplo.

Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes.

La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Rentabilidad Operacional del Patrimonio

La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional.

Rentabilidad Financiera

Cuando un accionista o socio decide mantener la inversión en la empresa, es porque la misma le responde con un rendimiento mayor a las tasas de mercado o indirectamente recibe otro tipo de beneficios que compensan su frágil o menor rentabilidad patrimonial.

De esta forma, la rentabilidad financiera se constituye en un indicador sumamente importante, pues mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. Refleja además, las expectativas de los accionistas o socios, que suelen estar representadas por el denominado costo de oportunidad, que indica la rentabilidad que dejan de percibir en lugar de optar por otras alternativas de inversiones de riesgo.

Si bien la rentabilidad neta se puede encontrar fácilmente dividiendo la utilidad neta para el patrimonio, la fórmula a continuación permite identificar qué factores están afectando a la utilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} \times \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{UAI}}$$

Bajo esta concepción, es importante para el empresario determinar qué factor o factores han generado o afectado a la rentabilidad, en este caso, a partir de la rotación, el margen, el apalancamiento financiero y el efecto fiscal que mide la repercusión que tiene el impuesto sobre la utilidad neta. Con el análisis de estas relaciones los administradores podrán formular políticas que fortalezcan, modifiquen o sustituyan a las tomadas por la empresa.

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

El beneficio después de impuestos o resultado contable –magnitud que se obtiene de la cuenta de pérdidas y ganancias- y que es la parte que se destinará a los accionistas de la empresa, independientemente de que se reparta en forma de dividendos o se quede en la empresa en forma de reservas.

El impuesto sobre beneficios, que es la parte del beneficio generado por el activo y que será destinada al pago del impuesto sobre sociedades y que también se puede obtener de la cuenta de pérdidas y ganancias y, por último,

La parte del beneficio producido por el activo que está destinada a pagar los gastos financieros producidos por los fondos ajenos del pasivo.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina a la rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori (Sánchez, 2009).

Hipótesis

Un canal de distribución eficiente permitirá a la empresa BANGO obtenga una mejor rentabilidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. El Enfoque de la Investigación

“El enfoque de la investigación presente que se ha seleccionado para es de carácter cualitativo y cuantitativo ya que este tipo de enfoque presenta una recolección ordenada de información que posteriormente puede ser tabulada y analizada, vinculando datos tanto cualitativo y cuantitativos así como sus variables en un mismo estudio para dar respuesta a la problemática del presente proyecto, Por lo cual, se usan métodos, herramientas y procesos de los enfoques cuantitativos y cualitativos para un desarrollo eficiente y exitoso del mismo. Guevarra. (2014)

Este tipo de enfoque se caracteriza por utilizar una recolección de descripciones y varias observaciones durante el proceso de investigación.

El objetivo principal de este tipo de enfoque es analizar los diferentes canales de distribución y la Rentabilidad con el fin de mejorar los beneficios en fábrica de embutidos Bango del cantón Pelileo.

3.1.1. Nivel de la investigación

Mediante el análisis de las variables en estudio se pretendió dar a conocer una información real, oportuna y confiable que ayude de manera eficiente al mejoramiento del nivel financiero de la empresa, siendo de gran utilidad para tomar decisiones que ayuden al crecimiento de la empresa dentro del mercado, con productos de calidad que ayuden a satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores finales.

3.1.1.1. Investigación de campo

En palabras de Behar. (2008) menciona que en este tipo de investigación se basa principalmente en varias fuentes de información que puede provenir de que entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

En la fábrica Bango se ha trabajado con este tipo de investigación para poder tener información de varias fuentes y poder determinar la información más real y así se pueda implementar medidas que ayuden de manera satisfactoria al cumplimiento de objetivos de la empresa.

3.1.1.2. Investigación bibliográfica-documental

Según menciona Behar. (2008) Este tipo de investigación es la que se realiza, apoyándose en fuentes documentales, de cualquier especie. Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis e interpretación.

En este tipo de investigación se proporciona el conocimiento de los diferentes proyectos que ya existen conjuntamente con sus respectivas hipótesis, variables y la información acerca de la problemática de la empresa y usando técnicas acerca del tema o problema que el investigador se propone resolver, una buena colección bibliográfica y audiovisual formada para satisfacer las exigencias de los usuarios, es considerada como indispensable para el éxito del aprendizaje y la formación profesional”.

3.1.1.3. Investigación Exploratoria

Menciona el autor Behar. (2008) que este tipo de investigación se realiza con la finalidad de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

La investigación exploratoria se finaliza a partir del análisis de la información obtenida, con la cual se ha realizado un marco teórico que sustente las bases necesarias y suficientes para la realización del proyecto.

Este tipo de investigación tiene como objetivo el de ayudar o facilitar al investigador una mayor concentración y comprensión del problema presentado en la presente investigación, en este caso sería los canales de distribución de la fábrica de embutidos Bango y la influencia que estos tienen sobre la rentabilidad financiera obtenida en cada período económico.

3.1.1.4. Investigación descriptiva

A través de la utilización de este tipo de investigación, que hace uso del método analítico se ha logrado caracterizar de mejor manera al elemento en estudio, obteniendo un análisis óptimo, que permite señalar las principales características de las variables en estudio, y a su vez permite utilizar herramientas estadísticas que ayuden a interpretar de mejor manera los resultados obtenidos, dando a conocer a los elementos involucrados la alternativa de solución a la misma. Behar. (2008)

Este tipo de investigación ha permitido hacer usos de herramientas y métodos estadísticos para resumir de mejor manera la información obtenida así como también dar a conocer de manera sintetizada los resultados tabulados con las diferentes interpretaciones y análisis, para que el modelo de propuesta se ha considerado el más adecuado y adaptable para la empresa.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Población es un término estadístico para referir a un conjunto de individuos u objetos de una misma especie o universo, los cuales presentan características en común. Johnson. (2007)

Para el actual trabajo investigativo se cuenta con una población de 50 empleados, incluidos los administrativos y los de producción de la fábrica de embutidos Bango.

Tabla 1: Descripción de la población de la empresa Embutidos BANGO

DEPARTAMENTO	DENOMINACIÓN	FRECUENCIA	%
ADMINISTRATIVO	Gerente	1	2%
	Asistente de gerencia	1	2%
CONTABLE	Contadora general	1	2%
	Auxiliar de contabilidad	1	2%
PRODUCCIÓN	Bodega	3	6%
	Picado de carne y grasa	8	16%
	Mesclado de Ingredientes	10	20%
	Embutido	9	18%
	Fermentación (estufado)	6	12%
	Desecado (maduración)	5	10%
	Terminado y empaçado	5	10%
	TOTAL	50	100%

Elaborado por : Gabriela Morales

Fuente : Embutidos BANGO

3.2.2. Muestra

La muestra es un término utilizado en la estadística para hacer referencia a un subconjunto o parte de la población en estudio. Johnson. (2007)

Debido al tamaño de la empresa se decide trabajar con el total de la población de fábrica de embutidos BANGO.

3.3. Plan de recolección de la información

La recolección de la información y desarrollo de resultados de la presente investigación contará con las siguientes técnicas.

Tabla 2: Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para optimizar la aplicación de los canales de distribución que influirá positivamente rentabilidad.
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se realizará a todo el personal de Embutidos BANGO
¿Sobre qué aspectos?	Sobre el actual sistema de costos, la administración financiera y la toma de decisiones de la empresa.
¿Quién?	Alumno de la UTA
¿Cuándo?	La recolección se realizará en el mes de junio del año 2016.
¿Dónde?	En la empresa BANGO
¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias.
¿Qué técnicas de recolección?	Se tomará en cuenta la técnica conocida como guías de encuesta.
¿Con qué?	Cuestionarios
¿En qué situación?	En un ambiente de total colaboración por parte de todo el personal de la empresa.

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Embutidos Bango

3.3.1. Plan de procesamiento de la información

En el presente trabajo investigativo se aplicará la técnica conocida como encuesta mediante guías de cuestionarios, los mismos que permitirán obtener la información necesaria para la realización del presente trabajo, esta información será estudiada y verificada para medir la confiabilidad de los datos y corregir cualquier falta realizada.

Luego de haber recopilado todos los datos a través de las encuestas se aplicará:

- La revisión, clasificación de la información
- Tabulación y Categorización de la Información
- Análisis de los datos
- Interpretación de los Resultados
- Representación estadística mediante gráficos.

La información recolectada será analizada para revelar resultados importantes que ayuden a resolver la problemática presentada, demostrando que la información recolectada fue la suficiente, con la cual se conseguirá saber también si las variables fueron investigadas y el resultado es el esperado.

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Operacionalización de la variable independiente: Canales de Distribución

Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTAL	
Los canales de distribución son las líneas o arterias por las cuales circulan los productos desde el fabricante hasta llegar al consumidor final.	TIPOS	Directo	Eficacia en los canales de distribución	¿Con qué tipos de canales cuenta embutidos BANGO? ¿De qué manera la empresa busca ser más competitiva? ¿Qué tipo de promociones realiza la empresa? ¿Por qué medio refiere usted vender sus productos? ¿Dónde prefiere usted comercializar sus productos?	Encuesta realizada al personal de la empresa Embutidos Bango a través de guías de cuestionario (Ver anexo 1)
		Indirecto			
		Corto			
		Largo			
	FUNCIONES	Transportar	Eficacia en el desarrollo de las actividades		
		Fraccionar	Eficiencia en la organización de rutas de distribución		
		Surtir	Productividad		
		Almacenar			
		Contactar	Eficiencia en insumos consumidos		
		Informar			

Elaborado por : Gabriela Morales

Fuente : Perrazo & Sainz. (2016)

3.4.2. Operacionalización de la variable dependiente: Rentabilidad

Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS		INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTAL
La rentabilidad es la relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.	Tipos de rentabilidad	Económica	Cumplimiento de	¿Los pedidos son entregados a tiempo? ¿Usted opina que la información actual sobre el canal de distribución es eficiente? ¿Considera usted que la rentabilidad obtenida es satisfactoria? ¿Considera que los canales de distribución influyen en la rentabilidad que la empresa ha obtenido?	Encuesta realizada al personal de la empresa Embutidos Bango a través de guías de cuestionario (Ver anexo 1)
		Financiera	Objetivos Eficiencia de Información		
	Mediciones	Beneficios	Rentabilidad satisfactoria		
		Recursos Financieros	Selección de		
		Indicadores de Gestión	alternativas		

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente : Perrazo & Sainz. (2016)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

El análisis realizado a los diferentes y variados datos que se han obtenido dependen de:

- a) El nivel de medición de las variables.
- b) La manera como se hayan formulado la hipótesis.
- c) El interés por parte del investigador.

Se presentará el análisis respectivo de los resultados obtenidos con la información procesada, luego de aplicar las guías de cuestionarios, las mismas que serán dirigidas a las variables en estudio aplicadas a las 50 personas que conforman la fábrica de embutidos BANGO ubicada en el cantón Pelileo, en el sector de Pamatúg, donde se demostrará la necesidad de la empresa de contar con un buen canal de distribución que ayude a obtener los resultados esperados por la administración mejorando la rentabilidad obtenida.

4.1.1. Análisis de los resultados

Pregunta 1.- ¿Con que tipos de canales cuenta embutidos Bango?

Tabla 5: TÍPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION

	Respuestas	%
DIRECTO	10	20%
INDIRECTO	5	10%
EXCLUSIVO	13	26%
NINGUNO	22	44%
Total	50	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

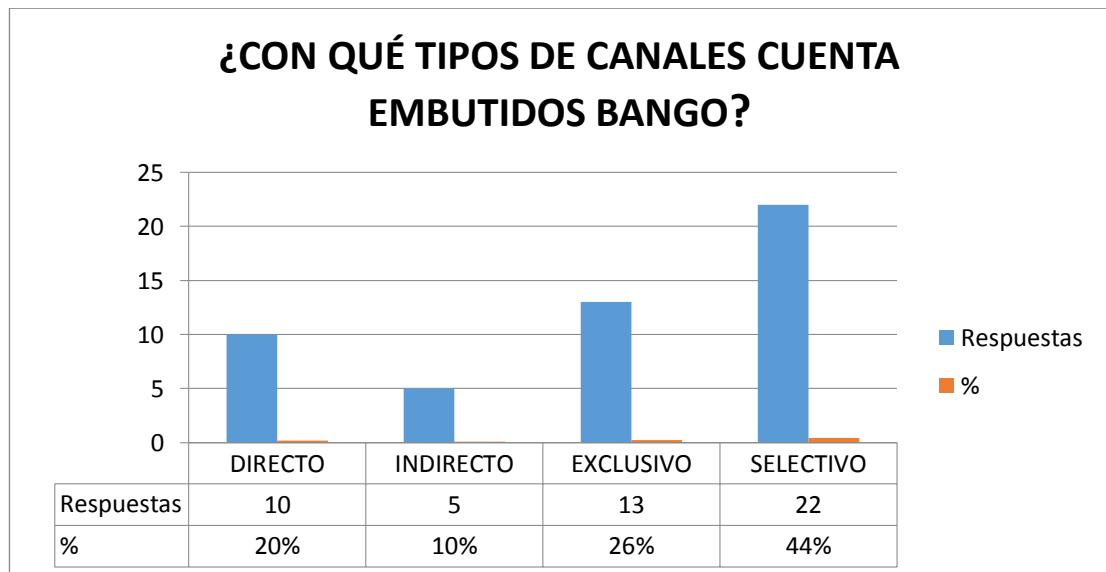


Gráfico 1: Tipos de canales de distribución

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

Análisis:

En la Tabla 5 y el Gráfico 1 se encuentran detallados los resultados de la pregunta acerca de los tipos de canales que cuenta la fábrica de embutidos Bango, en la cual el 20 % de los encuestados indica que se aplica un canal directo, el 10 % indirecto, el 26 % exclusivo y el 44 % de la población considera que no se aplica un canal acertado de distribución.

Interpretación:

Luego de realizar la debida encuesta se ha determinado que un porcentaje de personas ha respondido que el tipo de canal que se usa es el directo, una minoría de encuestados señala que es indirecto, los más numerosos consideran que el canal que se utiliza es el exclusivo, y la mayor parte ha respondido que no se utiliza o no se tiene un canal bien definido, puesto que existe una desorganización en la empresa, lo que ha generado que no exista una adecuada coordinación y uso de recursos, por lo que la rentabilidad se ha visto afectada considerablemente, es por eso que se considera y recomienda a la administración que se tome las medidas correctivas de manera urgente para poder alcanzar los resultados esperados por la empresa.

Pregunta 2.- ¿De qué manera la empresa busca ser más competitiva?**Tabla 6:** EMPRESA COMPETITIVA

	Respuestas	%
GARANTIA	8	16%
PRECIO	15	30%
ATENCIÓN AL CLIENTE	27	54%
Total	40	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

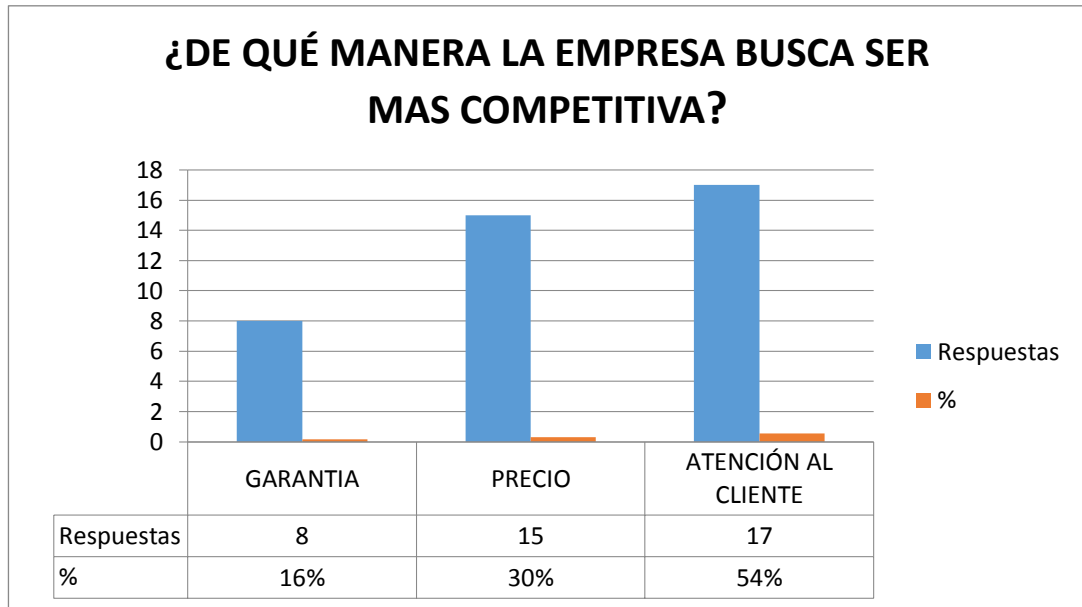


Gráfico 2: Empresa competitiva
Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

Análisis:

En la Tabla 6 y el Gráfico 2 se encuentran detallados los resultados de la pregunta acerca de la manera en que la empresa busca ser más competitiva, en la cual el 16 % de los encuestados indica la manera de ser competitiva es la garantía que ofrece en sus productos, el 30 % indica que es el precio, y el 54 % de la población considera la atención al cliente es lo que los vuelve más competitivos.

Interpretación:

El menor porcentaje de los encuestados ha respondido que la manera que la empresa busca ser más competitiva en el mercado es a través de la garantía que ofrece en sus productos, y por minoría han respondido que la mejor manera de ser competitivo es a través de sus precios que son al alcance de todo bolsillo, y la mayor de la población ha respondido que para ser más competitivos la empresa busca mejorar la atención a sus clientes, para lograr alcanzar uno de los objetivos específicos que es incrementar el número de clientes en una menor parte para el año 2017, es por eso que se debe contratar personal capaz de ayudar al cumplimiento de estos objetivos.

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de promoción realiza la empresa?

Tabla 7: PROMOCIÓN

	Respuestas	%
OBSEQUIOS	9	21%
DESCUENTOS	41	79%
Total	50	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

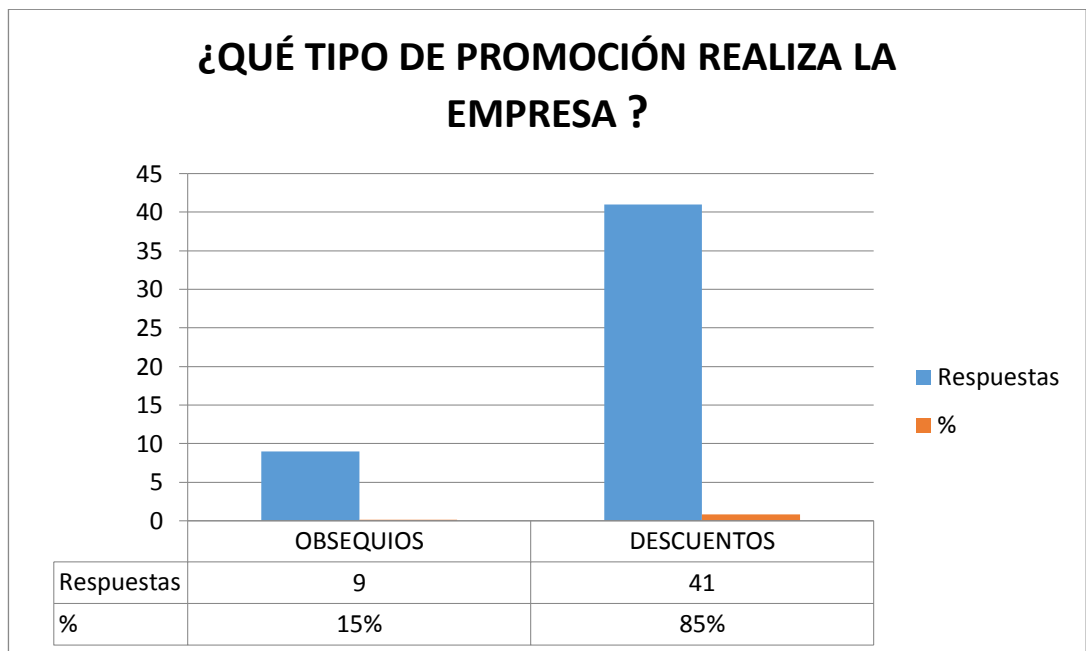


Gráfico 3: Tipos de promoción

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

Análisis:

En la Tabla 7 y el Gráfico 3 se encuentran detallados los resultados de la pregunta acerca del tipo de promoción que realiza la empresa, en la cual el 15 % de los encuestados indica la son los obsequios, y el 85 % de la población considera que son los descuentos que se realiza a los clientes frecuentes.

Interpretación:

La empresa Bango realiza dos tipos de promociones para tratar de atraer más clientes y poder mejorar sus ventas, entre estas que por menor porcentaje ha respondido que se dan obsequios, dependiendo el volumen de compra o la frecuencia de compra, mientras la mitad de personas a respondido que se ofrecen descuentos en ciertas líneas de productos, con el fin de inmiscuirse en grabo arte del mercado tanto local y nacional.

Pregunta 4.- ¿Cómo prefiere vender usted sus productos?

Tabla 8: PREFERENCIA DE VENDER LOS PRODUCTOS

	Respuestas	%
PERSONALMENTE	26	52%
TELÉFONO	12	24%
CATÁLOGO	12	24%
Total	50	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

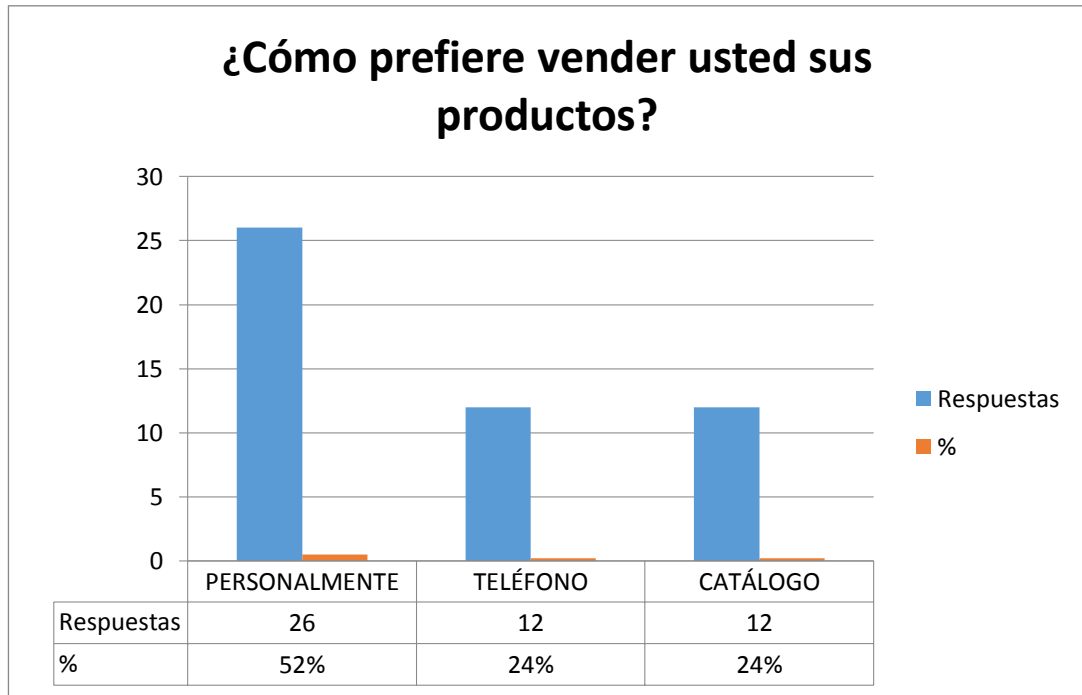


Gráfico 4: Preferencia de vender los productos

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

Análisis:

En la Tabla 8 y el Gráfico 4 se encuentran detallados los resultados de la pregunta acerca de la preferencia de vender los productos, en la cual el 52 % de los encuestados indica que prefiere vender personalmente, el 24% señala que prefiere vender por teléfono y el 24% prefiere vender por catálogo.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados en la fábrica Bango ha respondido que prefiere vender sus productos personalmente ya que así pueden negociar de mejor manera con los clientes la menor población ha dicho que prefiere vendedor teléfono ya que se ahorraría recursos y también conseguiría vender los productos, los encuestados restantes han respondido que preferirían vender los productos embutidos mediante un catálogo.

Pregunta 5.- ¿Dónde prefiere usted comercializar sus productos?

Tabla 9: LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

	Respuestas	%
CENTROS COMERCIALES	13	26%
ALMACENES	9	18%
PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA	28	56%
Total	50	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

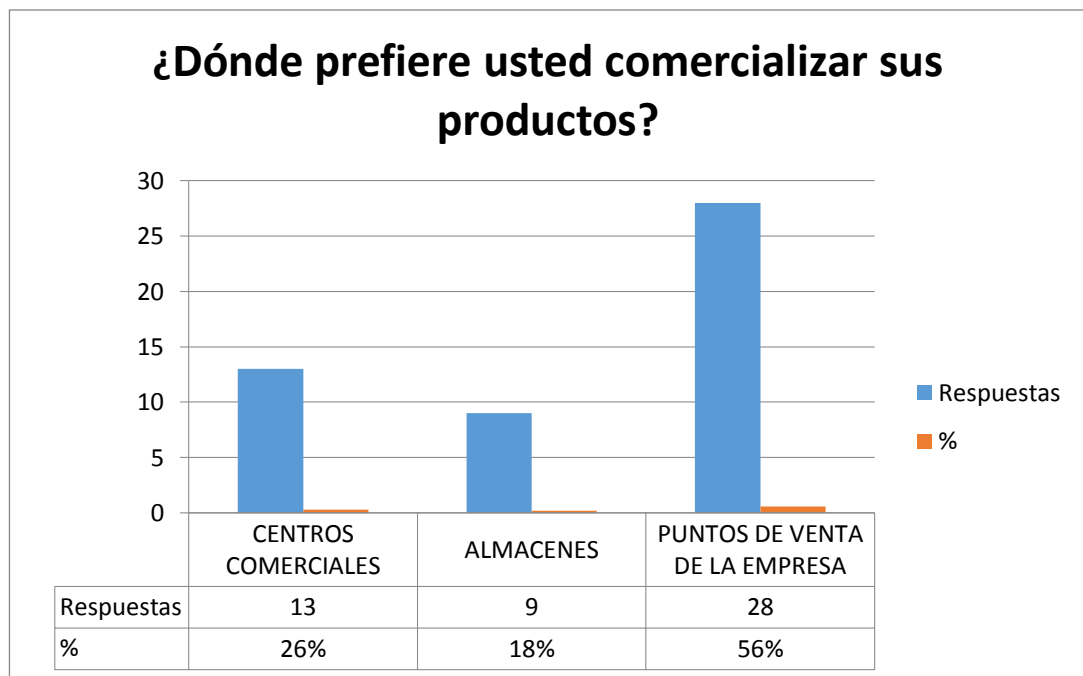


Gráfico 5: Lugar comercialización de productos

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

Análisis:

En la Tabla 9 y el Gráfico 5 se encuentran detallados los resultados de la pregunta acerca del lugar donde prefiere vender los productos, en la cual el 26 % de los encuestados indica que prefiere vender en centros comerciales, el 18% señala que prefiere vender en almacenes y el 28% prefiere vender en los diferentes puntos de venta que tiene la empresa.

Interpretación:

La minoría de los encuestados ha dicho que prefiere vender los productos en los centros comerciales, ya que es donde hay más afluencia de clientes, el menor porcentaje ha respondido que prefiere vender en almacenes localizados en puntos estratégicos de consumo, y mientras tanto la población mayor ha respondido que prefiere vender en los diferentes puntos de venta que tiene la fábrica, ya que son locales conocidos y a donde acude la gente comúnmente.

Pregunta 6.- ¿Cómo calificaría la logística y venta de los productos de la empresa BANGO?

Tabla 10: LOGISTICA Y VENTA DE PRODUCTOS

	Respuestas	%
MUY BUENO	12	15%
BUENO	10	19%
REGULAR	28	66%
Total	50	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

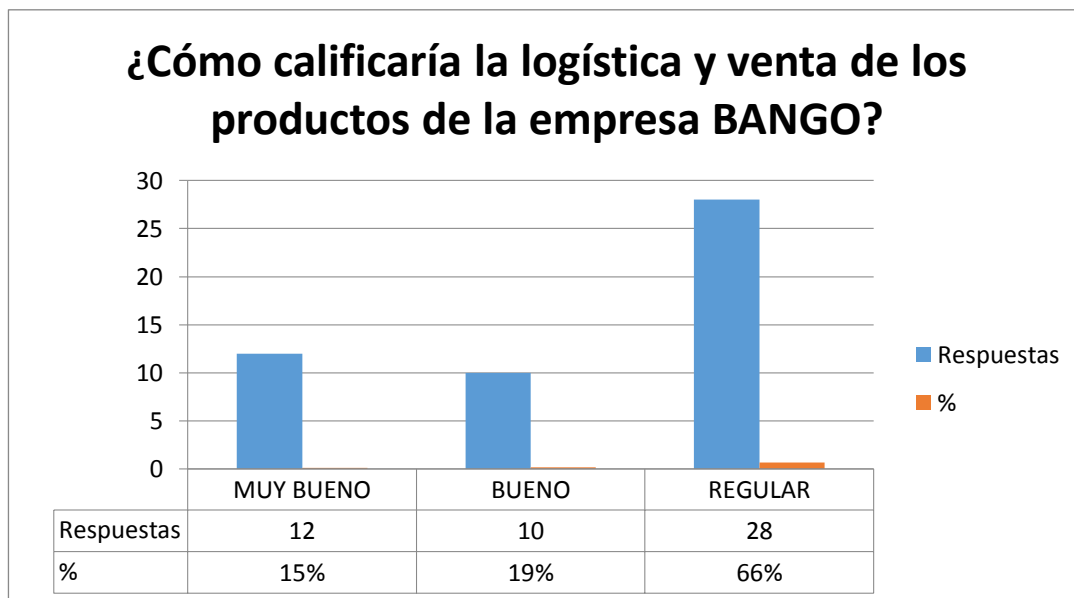


Gráfico 6: Logística y venta de productos

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Tabla 10: LOGISTICA Y VENTA DE PRODUCTOS

Análisis:

En la Tabla 10 y el Gráfico 6 se encuentran detallados los resultados de la pregunta acerca de la logística y venta de los productos, en la cual el 15 % de los encuestados indica que es muy bueno, el 19% señala que es bueno el 66% ha respondido que es regular.

Interpretación:

En la pregunta sobre la logística y venta de los productos, la minoría ha respondido que es bueno porque consideran que no ha habido perdidas, mientras que pocas personas ha dicho que es bueno ya que su nombre es conocido a nivel de la provincia de Tungurahua, y la mayoría considera que es regular ya que no se han obtenido las ventas esperadas, y consideran que hace falta tomar medidas correctivas necesarias para el mejoramiento e indicadores y alcance de metas y resultados tanto a corto, mediano y largo plazo.

Pregunta 7.- ¿Los productos son entregados a tiempo.

Tabla 11: ENTREGA DE PRODUCTOS

	Respuestas	%
SI	12	15%
NO	38	85%
Total	50	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

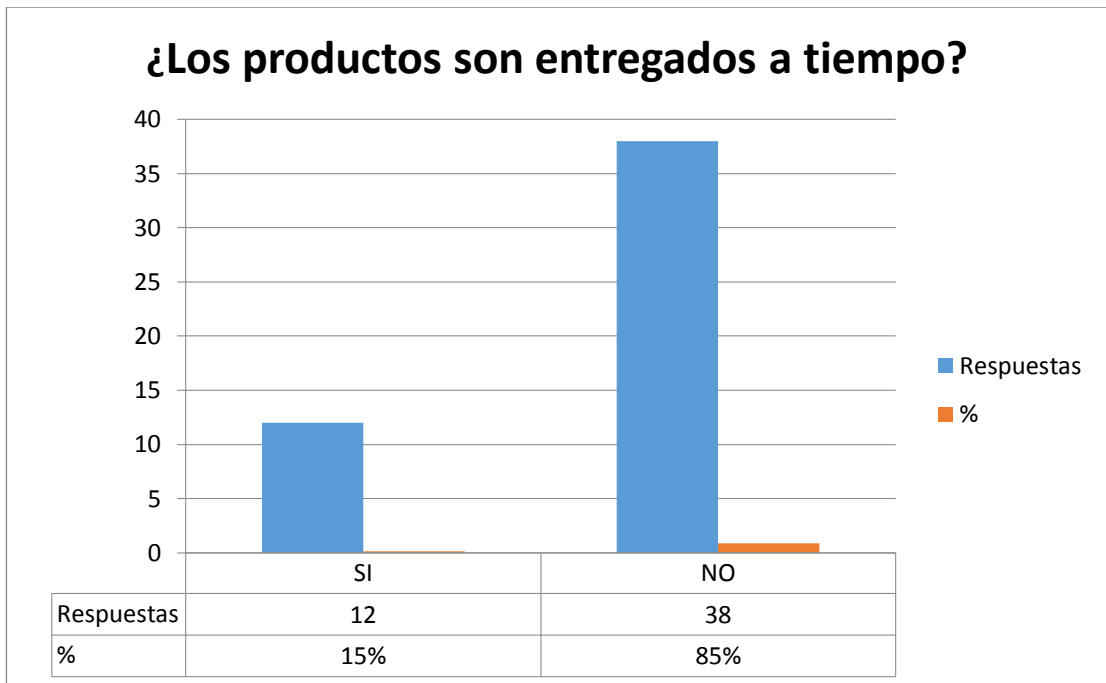


Gráfico 7: Tiempo de entrega

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

Análisis:

En la Tabla 11 y el Gráfico 7 se encuentran detallados los resultados de la pregunta acerca la entrega de los productos, en la cual el 15% ha respondido que si se entrega a tiempo, mientras tanto el, 85% ha indicado que no se realiza a tiempo la entrega de los productos.

Interpretación:

El índice más bajo de la población ha respondido que los productos son entregados a tiempo, mientras la mayoría restante ha señalado que los productos no son entregados a tiempo, esto se debe a que no existe una coordinación adecuada para la elaboración de los mismos, además la falta de rutas definidas correctamente ha ocasionado que haya atrasos o incluso entrega de productos equivocados, por lo que es evidente tomar acciones correctivas en este punto, para evitar los reclamos, o incluso pérdidas de los clientes.

Pregunta 8.- ¿Usted opina que la información actual del canal de distribución es eficiente?

Tabla 12: INFORMACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

	Respuestas	%
SI	15	30%
NO	35	70%
Total	50	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

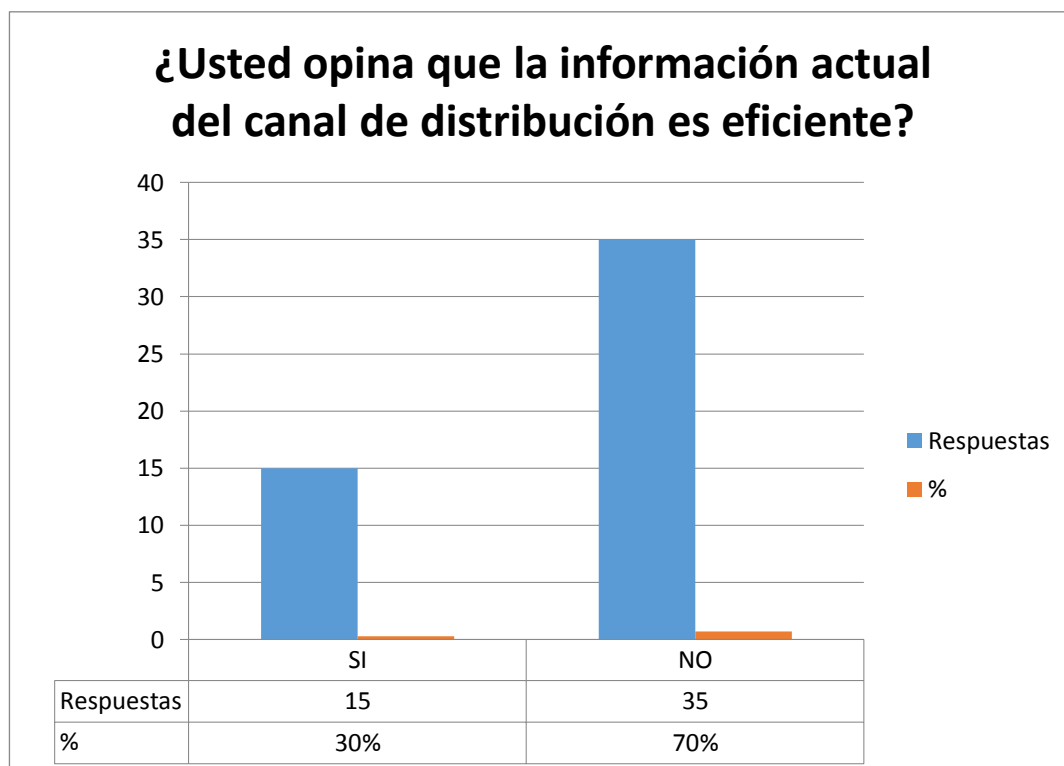


Gráfico 8: Información

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

Análisis:

En la Tabla 12 y el Gráfico 9 se encuentran detallados los resultados de la pregunta de la información que se tiene sobre los canales de distribución, en el cual el 30 % ha respondido que la información es eficiente, y el 70% ha respondido que no es eficiente.

Interpretación:

La menor población considera que la información que existe actualmente sobre el canal de distribución es eficiente, mientras tanto la mayoría restante ha respondido que no es suficiente, esto se debe a que no existe fuentes confiables y reales de información donde se pueda conocer e identificar qué tipo de canal es el que utiliza la empresa para entregar sus productos.

Pregunta 9.- ¿Considera usted que la rentabilidad obtenida es satisfactoria?

Tabla 13: RENTABILIDAD OBTENIDA

	Respuestas	%
SI	13	27%
NO	37	73%
Total	50	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

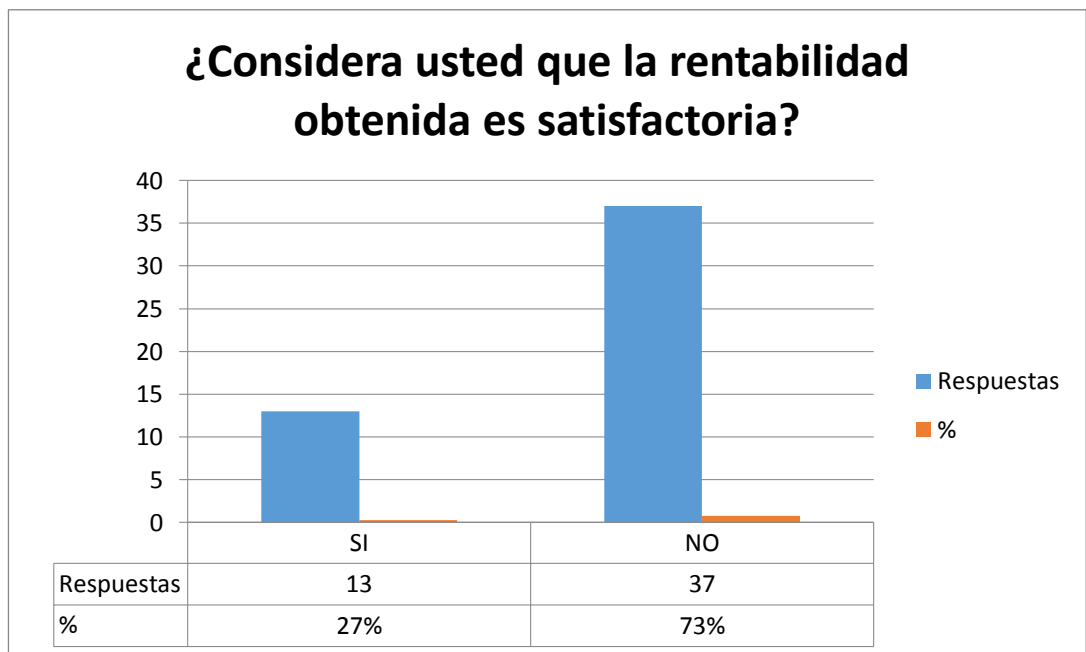


Gráfico 9: Rentabilidad obtenida

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

Análisis:

En la Tabla 13 y el Gráfico 10 se encuentran detallados los resultados de la pregunta sobre la rentabilidad obtenida en la cual, el 27% ha respondido que es satisfactoria, y el 73% ha respondido que no es satisfactoria.

Interpretación:

La minoría de los encuestados considera que la rentabilidad obtenida si es satisfactoria, mientras tanto la mayoría de la población encuestada ha respondido que la rentabilidad obtenida no es satisfactoria porque no cumple los resultados esperados y la administración está preocupada por estos decrementos que se dan por lo que necesitan asesoría financiera, contable para poder corregir estas desviaciones.

Pregunta 10.- ¿Considera que los canales de distribución influyen en la rentabilidad que la empresa ha obtenido?

Tabla 14: INFLUENCIA DE LOS CANALES EN LA RENTABILIDAD

	Respuestas	%
SI	43	86%
NO	7	14%
Total	50	100%

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

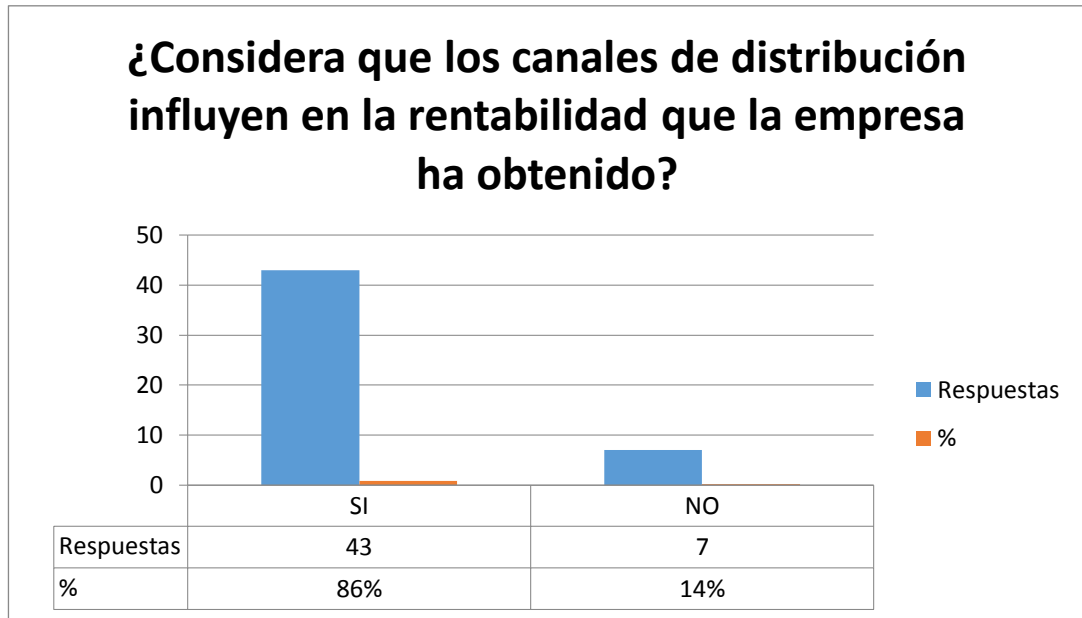


Gráfico 10: Influencia de los canales en la rentabilidad

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Encuesta aplicada en la fábrica de Embutidos Bango

Análisis:

En la Tabla 14 y el Gráfico 11 se encuentran detallados los resultados de la pregunta sobre la influencia que tiene los canales de distribución sobre la rentabilidad, en las cuales el 86% ha respondido que si influye y el 14% ha respondido que no influye.

Interpretación:

La mayoría de la población señala que los canales de distribución si tienen gran influencia sobre la rentabilidad que se obtiene ya que no son canales eficientes, y por tal motivo la rentabilidad disminuye, en cambio sí encontrarán un canal adecuado para distribuir sus productos, se ahorraría recursos y los beneficios obtenidos fueran mayores, mejorando así la rentabilidad y la situación económica de la empresa.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber realizado el análisis respectivo de los resultados de las encuestas aplicadas al personal de fábrica de embutidos BANGO, se procede a la realización de verificación de hipótesis.

La hipótesis del presente trabajo investigativo será comprobada mediante la fórmula del Chi Cuadrado.

Hipótesis

Un canal de distribución eficiente permitirá a la empresa BANGO obtenga una mejor rentabilidad.

Variables:

Variable Independiente: Canal de Distribución

Variable Dependiente: Rentabilidad

Modelo Lógico:

H1 El canal de distribución incide significativamente en la rentabilidad de la empresa “Bango” del cantón Pelileo.

Ho: El canal de distribución no incide significativamente en la rentabilidad de la empresa “Bango” del cantón Pelileo.

4.2.1. Selección del nivel de significación.

Nivel de significación, utiliza el nivel $\alpha = 0.05$ (corresponde al 95%).

4.2.2. Descripción de la población.

En el presente trabajo se analizó datos de una población de 50 empleados comprendiendo los administrativos, contables y de producción, a quienes se les aplicó un cuestionario sobre el tema.

4.2.3. Especificaciones del estadístico.

En conformidad con la tabla de contingencia de 4x2 se utilizara la prueba de hipótesis técnica “Chi Cuadrado”.

Determinación del $X^2_{\text{calculado}}$, la fórmula estadística para el cálculo del X^2 es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E} \text{ donde:}$$

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

4.2.4. Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo

Para decidir sobre estas regiones, primero determinamos los grados de libertad, conociendo que el cuadro está formado por 4 filas y 2 columnas.

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

Filas = f

$$gl = (4-1) (2-1)$$

Columnas = c

$$gl = 3 \times 1 = 3$$

Grados de Libertad = gl

Se puede decir que con tres grados de libertad y un nivel de confianza de $\alpha = 0.05$ formamos una tabla de chi cuadrado con un valor de 7.815, por tanto se aceptará la hipótesis nula para todo valor de chi cuadrado, calculado que se encuentra hasta 7.815 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores de 7.815 la representación gráfica seria:

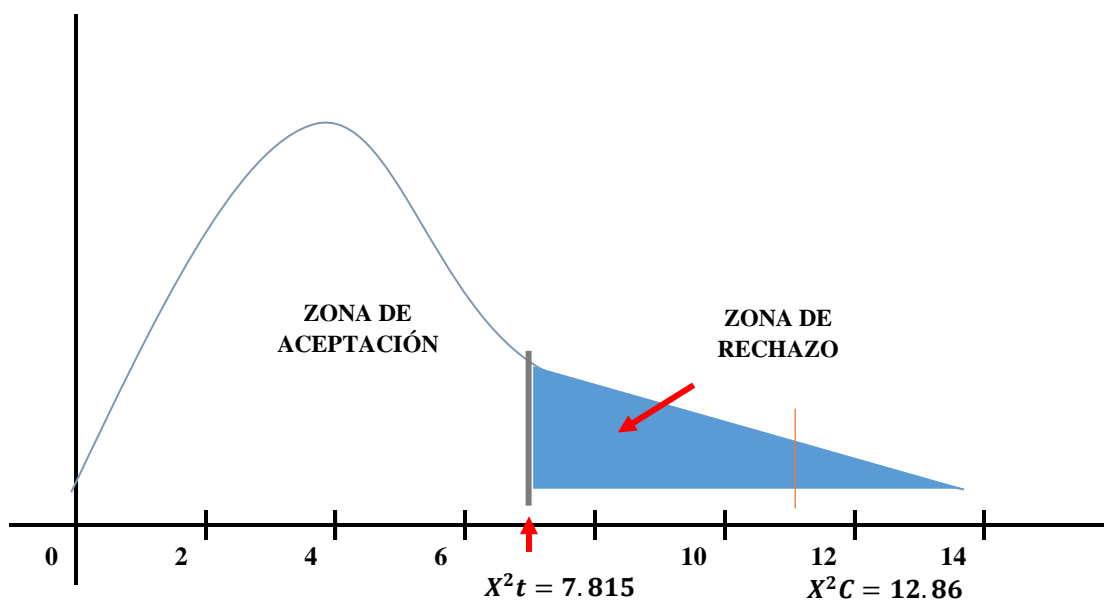


Gráfico 11: CHI CUADRADO

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Fabrica Bango

4.2.5. Recolección de Datos y Cálculos Estadísticos:

Tabla 15: Preguntas

PREGUNTAS		Frecuencias Observadas		
		CATEGORÍAS		Subtotal
		SI	NO	
7	¿Los productos son entregados a tiempo?	18	32	50
8	¿Usted opina que la información del canal de distribución es eficiente?	20	30	50
9	¿Considera usted que la rentabilidad obtenida es satisfactoria?	15	35	50
10	¿Considera que los canales de distribución influyen sobre la rentabilidad de la empresa?	9	41	50
SUBTOTALES		62	138	200

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Fabrica bango

Tabla 16: Preguntas

PREGUNTAS		Frecuencias Esperadas		
		CATEGORÍAS		Subtotal
		SI	NO	
7	¿Los productos son entregados a tiempo?	20	30	50
8	¿Usted opina que la información del canal de distribución es eficiente?	20	30	50
9	¿Considera usted que la rentabilidad obtenida es satisfactoria?	20	30	50
10	¿Considera que los canales de distribución influyen sobre la rentabilidad de la empresa?	20	30	50
SUBTOTALES		80	120	200

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Fabrica Bango

4.2.6. Cálculo del Chi Cuadrado

Tabla 17: Preguntas

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
18	20	-2	4	0,20
30	28	2	4	0,14
20	20	0	0	0,00
28	28	0	0	0,00
15	20	-5	25	1,25
33	28	5	25	0,89
9	20	-11	121	6,05
39	28	11	121	4,32
192	192			12,86

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Fabrica Bango

4.2.7. Decisión.

Se puede decir que para tres grados de libertad y un nivel $\alpha = 0.05$ se obtiene en la tabla del chi cuadrado 7,815 y como el valor del chi cuadrado calculado es 12,86 se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice:

Los canales de Distribución inciden significativamente en la rentabilidad de la empresa “Bango” del cantón Pelileo.

4.3. Principales resultados

Se analizó la situación actual del canal de distribución y la rentabilidad en la Fábrica de Embutidos Bango de forma general, rápida y eficiente gracias al apoyo de la administración dando como resultado:

Un ineficiente canal de distribución, debido a que los mecanismos que utiliza la empresa no son los adecuados, ya que no se basa en instrumentos o herramientas técnicas que ayuden a la selección de las mejores alternativas, el canal de distribución simplemente es tomado en base a la intuición o experiencia.

La distribución de los productos es deficiente ya que no cuenta con un registro correcto, además al no tener coordinación en los mismos, produce un retraso en la entrega de los pedidos, lo cual ha causado una disminución de las ventas.

La falta de un canal de distribución adecuado y eficiente ha provocado que no se logre alcanzar los resultados esperados por la empresa, ya que al no tener claro un modelo de distribución a seguir, los pedidos se encuentran retrasados al igual que la clientela se encuentra molesta por esta situación, es así que se ha visto un decremento en las ventas y por ende en la rentabilidad que ha obtenido en el último periodo económico.

4.4. Limitaciones de estudio

Durante la investigación se tuvo problemas al momento de determinar los mecanismos y estrategias del canal de distribución que se utiliza, ya que se obtuvo diferentes puntos de vista, diferente información ya que los administradores no tienen bien definido el canal de distribución y la entrega de sus productos lo hacen únicamente de forma desorganizada.

4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.5.1. CONCLUSIONES

- En la Fábrica de Embutidos “Bango” del cantón Pelileo se ha determinado que no existe un canal de distribución adecuado debido a que los mecanismos utilizados para la entrega de los productos no sigue un modelo adecuado, puesto que no se basan en herramientas o procesos idóneos para mejorar la entrega de los mismos, Este proceso de entrega es tomado a la ligera o en base a la experiencia únicamente.
- La distribución de los embutidos se lo realiza de una manera deficiente, afectando los tiempos de entrega, además al no contar con un proceso adecuado, los costos se incrementan notoriamente, y al no contar con una ruta diferenciada de entregas, se produce un caos para la distribución de los embutidos, lo que causa una inconformidad por parte de los clientes.
- Se concluye que la falta de un canal de distribución adecuado a las necesidades de la empresa provoca que no se cumpla con los resultados esperados, por lo que se debe tomar medidas correctivas de manera inmediata, estas medidas deben adaptarse a las necesidades tanto de la empresa como del consumidor final.
- Se ha detectado que la empresa no ha alcanzado la rentabilidad esperada, esto se debe a que han tenido disminución considerable en las ventas de sus productos, ya que la falta de entrega a tiempo del producto, así como la competencia y la falta de conocimiento de la marca ha hecho que se pierda gran cantidad de clientes.

4.5.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la presente investigación son las siguientes:

- Elaborar un modelo de canal de distribución adecuado, basado en instrumentos o herramientas que permitan adaptar un modelo sustentable que se adapte a los constantes cambios del mercado y contribuya al cumplimiento de metas y objetivos tanto a corto, mediano y largo plazo, evitando una mala inversión financiera.
- Llevar un cumplimiento óptimo y eficaz con el modelo de canal que se ha propuesto, para generar satisfacción con los resultados y mejorar los índices tanto de productividad, como ventas y también los de gestión.
- Incentivar a los empleados a capacitarse permanentemente sobre herramientas técnicas que ayuden a implementar el modelo propuesto de canal de distribución para que sea operado de manera correcta y rápida, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales y poder crecer dentro del mercado local y nacional.
- Le conviene a la empresa darse a conocer más con un marketing adecuado para que así crezca incrementando la comercialización de productos que ofrece, se debe dar un mejor seguimiento, para que se de una mejor ejecución de las actividades, especialmente las de ventas para disminuir el tiempo ocioso que pueda existir
- Se debe tener una mejor inspección de los factores vinculados a las actividades de comercialización de los embutidos para que se pueda tener mayores ventas y así cumplir con los intereses de los clientes tanto en calidad de producto, tiempo de entrega, precios y gama de productos dándose a conocer a nivel nacional.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5. Propuesta de solución

5.1. Tema

Modelo de un canal de distribución que permita incrementar de forma efectiva la rentabilidad de la fábrica de embutidos Bango.

5.2. Objetivo General

Establecer un modelo de canal de distribución que satisfaga las necesidades de la empresa.

5.2.1. Objetivos Específicos

- Diseñar un modelo de canal de distribución para facilitar la comercialización del producto.
- Realizar indicadores financieros acerca de la rentabilidad de la empresa.
- Determinar la rentabilidad que se obtendrá en la Fábrica de embutidos Bango, al implementar el modelo de canal de distribución para así lograr una utilidad deseada, mediante la realización de estados financieros proyectados.

5.2.2. Marco Teórico

Las empresas en la actualidad deben adaptarse a los cambios constantes del mercado, por lo cual es necesario que cuenten con herramientas y estrategias que ayuden a ser más competitivas y no decaer.

Seleccionar un canal de distribución adecuado hoy en día es una de las herramientas que ayuda a las empresas a tomar decisiones financieras acertadas, evitando así contratiempos y desperdicios que perjudican a la empresa.

5.2.3. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En la presente investigación realizada en la empresa de embutidos Bango, del cantón Pelileo, se ha determinado que existe la necesidad urgente de implementar un modelo de canal de distribución que opere de manera adecuada y eficiente, para que se pueda establecer nuevas estrategias de ventas y así obtener mayores ingresos.

“El modelo propuesto de canal de distribución presentado, detalla el funcionamiento operativo del área del marketing de la empresa, cuyo desenvolvimiento debe contribuir para facilitar la distribución del producto; siendo su finalidad entregar oportunamente los diferentes productos a los clientes potenciales para incrementar las ventas cubriendo un mayor nivel de mercado y poder alcanzar un mejor desempeño de la organización”.

5.2.4. Desarrollo

En las empresas siendo estas grandes o pequeñas, las decisiones estratégicas de distribución, ocupan un lugar importante en las estrategias de distribución, por ser considerada como una inversión a largo plazo.

“En el presente trabajo se ha propuesto un modelo de canal de distribución adecuado para incrementar las ventas en la Empresa “Bango”, luego de haber realizado un trabajo investigativo, que ha permitido detectar los principales defectos y falencias en la distribución de los embutidos”.

Criterios Para la selección de Transporte

Costos.- se evalúa si el medio de transporte en realidad equivale a lo que cuesta; en comparación con los demás medios.

Tiempos en tránsito.- es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en poder del transportista.

Confiabilidad.- se refiere a la integridad tanto en la seriedad como en la consistencia del servicio que ofrezca el medio de transporte. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de exigencia del vendedor además de las posibles ventas que, por no tener disponible la mercancía no se puede realizar.

Capacidad.- es el espacio que tiene el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía, ya que existen productos diferentes y por tanto existirá un trato diferente. El medio de transporte debe estar en condiciones de transportar la mercadería.

Asequibilidad.- es el conocimiento, por parte del transportista, de la ruta o red específica para llevar las mercancías.

Seguridad.- la mercancía debe de llegar en optima condiciones donde el consumidor, generalmente él transpone se hace responsable de todas las perdidas y daños en las perdidas dela mercadería.

El problema de seguridad depende de las compañías transportistas y de las zonas geográficas.

Coordinación de los servicios de transporte.- coordina e integra varios medios de transarte. La. Empresa o los agentes de transportación son los que efectúan esos trabajos.

MODELO ACTUAL DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE EMBUTIDOS BANGO

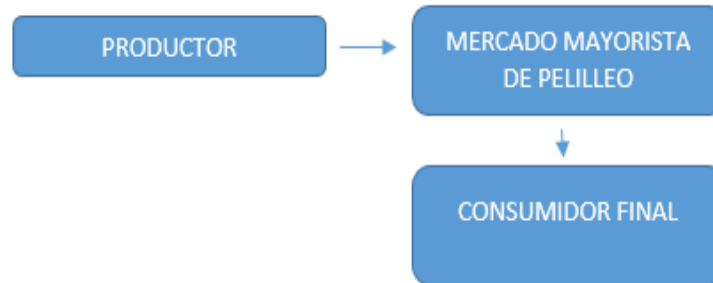


Gráfico 12: Modelo de canal actual de distribución
Elaborado: Gabriela Morales

Fuente: Embutido Bango

CLASIFICACIÓN DE PERSONAL DE VENTAS

Por Territorio o Zonas

Los vendedores deben de conocer sus productos, sobre todo si los productos son muchos, no están relacionados y son complejos. Esta necesidad, sumada a la tendencia hacia la administración de productos, ha llevado a muchas empresas a adoptar una estructura por productos para su cuerpo de vendedores en cuyo caso el cuerpo de vendedores vende líneas de productos.

MODELO PROPUESTO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE EMBUTIDOS BANGO

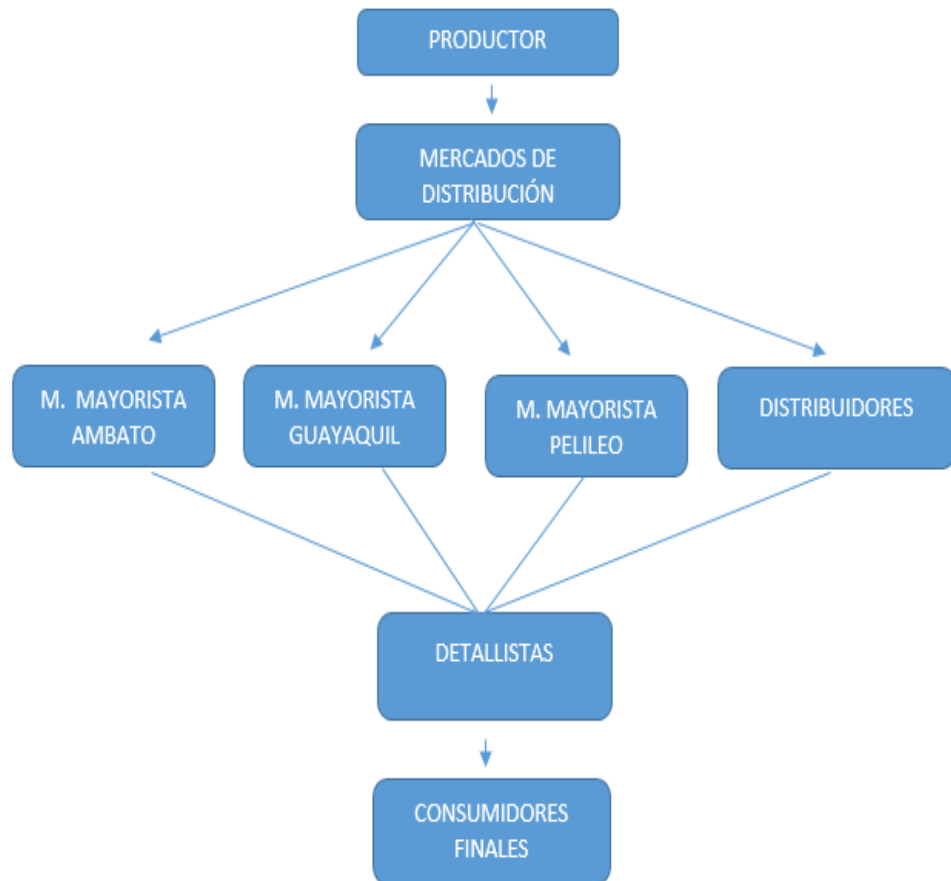


Gráfico 13: Modelo propuesto de canal de distribución
Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Fábrica de Embutidos Bango

El canal para la distribución del producto, ejecuta el trabajo de utilizar los bins de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

Investigación

Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.

Promoción

Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.

Contacto

Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.

Adaptación

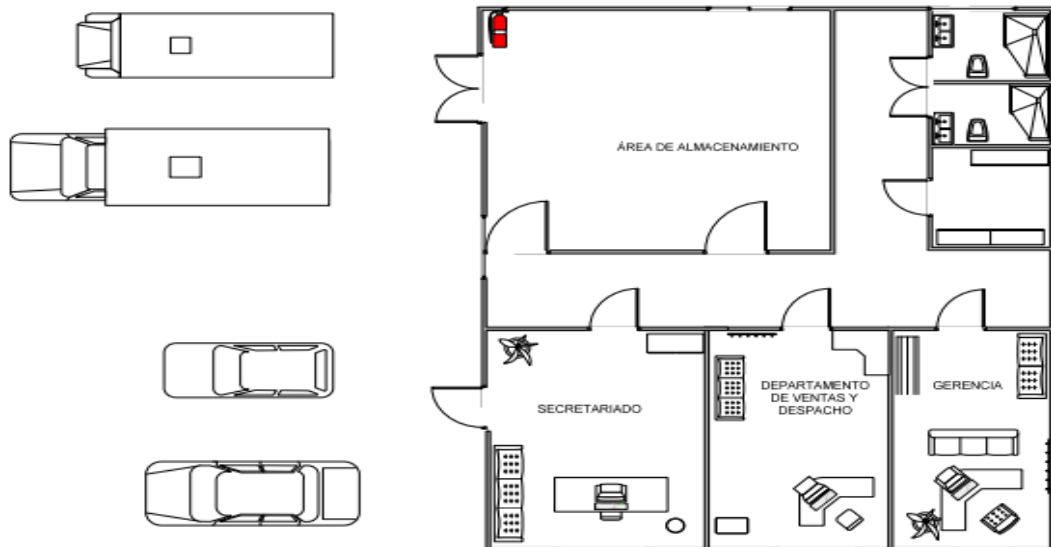
Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, y empaque.

Negociación

Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.

Distribución física

Transportar y almacenar los bienes



Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Fábrica de Embutidos Bango

Financiamiento

Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

Funciones de los canales

Facilita el proceso de búsqueda de mercados productores y consumidores: cada miembro del canal se preocupa por conocer su mercado y satisfacerlo adecuadamente, con el producto que demanda, en las cantidades y con la calidad que desea. En la actualidad la empresa Embutidos Bango utiliza el canal de distribución directo razón por la que no ha alcanzado el rendimiento deseado en las ventas de embutidos. La empresa Embutidos Bango ubicada en la ciudad de Pelileo (Barrio Pamatug).La Empresa está enfocada para atender a todo el mercado, debido a que los productos tienen precios accesibles y son utilizados por todas las personas sin considerar el nivel de ingresos, actualmente utiliza el canal de distribución directo para vender sus productos.

El modelo propuesto contempla el siguiente proceso que la empresa debería ejecutar:

El Marketing que es un conjunto de técnicas que se utilizan para comercializar y distribuir productos acorde con los requerimientos de los clientes y a los objetivos de la empresa, la empresa Bango tiene como prioridad incrementar las ventas aplicando una buena estrategia de ventas, para llegar a mercados objetivos y entregar al consumidor el producto final que satisfaga sus necesidades.

Dentro del marketing tenemos a los canales de distribución que es un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de dirigir los productos desde el productor hasta el uso del cliente, y el uso del canal indirecto corto en donde existe la participación de intermediarios que son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Los intermediarios son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía,

con frecuencia se les llama revendedores, el principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia. Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan con su experiencia contribuyen a la comercialización del producto.

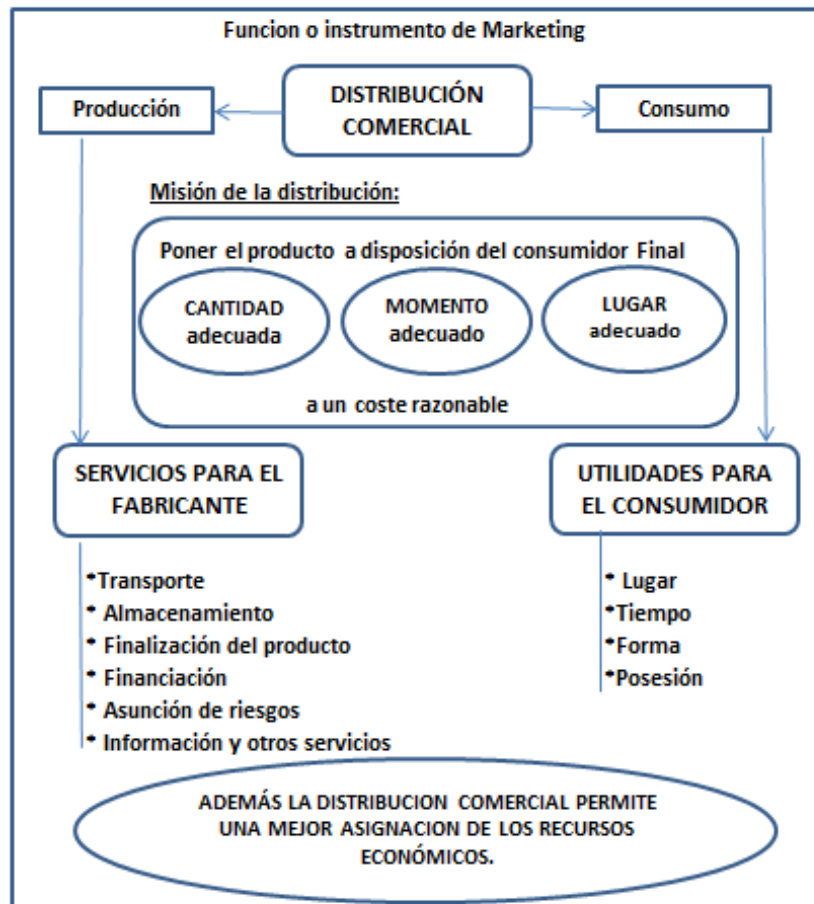
En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por lo que es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, para llevar a cabo un estudio de mercado, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, precios, entre otros. El estudio propone la aplicación del canal de distribución indirecto que permitirá incrementar las ventas a la empresa “BANGO” de una manera más ventajosa, aprovechando las oportunidades beneficiosas del entorno en el cual se desenvuelve procurando minimizar las desventajas, de esta forma se tornará cada vez más eficiente la labor que compete dentro de la comunidad a la que sirve.

El impacto más visible a alcanzar por la aplicación de un canal de distribución indirecto es volver más competitiva a la empresa “Bango de la ciudad de Pelileo, por lo que es necesario practicar y poner en vigencia conceptos básicos, conclusiones importantes, a cerca del comportamiento de las ventas, para que los ejecutivos y empleados de esta organización tomen conciencia de la importancia de transformar el proceso de ventas que vienen enfrentando en la actualidad.

El Gerente de la empresa, está comprometido a la estrategia del cambio que deben sustentar y sostener para llevar adelante este programa de mejoramiento organizacional.

El modelo de canal de distribución presentado, detalla el funcionamiento operativo del área del marketing de la empresa, cuyo desenvolvimiento debe contribuir para facilitar la distribución del producto; siendo su finalidad entregar oportunamente el producto a los clientes para incrementar las ventas cubriendo un mayor mercado y alcanzar un mejor desempeño de la organización. Para conseguir con este propósito,

se debe contar con modelos de canales de distribución actualizados, con estrategias y herramientas del marketing, que complementen los procesos establecidos aplicando técnicas como calidad en el servicio, una mejor materia prima, valor agregado al cliente, entrega oportuna del producto y otros mecanismos de mejora como cronogramas, diagramas de proceso, a fin de que el modelo del Canal de Distribución cumpla con los objetivos propuestos en este estudio.



Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Fábrica de Embutidos Bango

El modelo que se propone en este estudio se refiere a la utilización del canal indirecto de distribución, en la cual se involucra la participación de intermediarios que operaran en los distintos mercados de embutidos.

Al aplicar el canal de distribución indirecto se conseguirá incrementar las ventas, seguir compitiendo con los mejores precios del mercado, captando más clientes,

cumpliendo con sus exigencias, obteniendo buenos resultados y cumpliendo con los objetivos empresariales.

Los intermediarios reducen costos de:

VENTAS: acercándose al mercado

TRANSPORTACIÓN: pocos envíos en grandes volúmenes, menores distancias

INVENTARIO: distribuyendo cantidades y riesgo. Mejor rotación por centro

ALMACENAMIENTO: especializado al mercado y al producto

PROCESAMIENTO DE ÓRDENES: menores transacciones

SERVICIO AL CLIENTE: Mejor Contacto y Comunicación

Funciones de los Intermediarios

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente. Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa.

Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.

Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.

Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, lead time) al consumidor.

RENTABILIDAD DE LA EMPRESA BANGO EN EL AÑO 2015

(Ver anexo 5)

VALORES RENTABILIDAD EMPRESA BANGO

TABLA N.

AÑO	ACTIVO TOTAL	FONDOS PROPIOS	VENTAS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	RESULTADO NETO
2015	58754,49	20853,32	39743,20	27020,01	18238,51

RENTABILIDAD ECONOMICA

$$RE = \frac{\text{Resultados antes de Impuestos}}{\text{Activo Total}}$$

$$RE = \frac{27020,01}{58754,49}$$

$$RE = 0,5$$

$$\text{Margen} = \frac{\text{Resultados}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen} = \frac{18238,51}{39743,20}$$

$$\text{Margen} = 0,5$$

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$$

$$\text{Rotación} = \frac{39743,20}{58754,49}$$

$$\text{Rotación} = 0,7$$

Nos da el resultado del rendimiento de una empresa con independencia de financiación de los mismos.

RENATBILIDAD FINANCIERA

$$RF = \frac{\text{Resulatdo Neto}}{\text{Fondos Propios}}$$

$$RF = \frac{18238,51}{20853,32}$$

$$RF = 0.9$$

RENTABILIDAD PROYECTADA PARA EL AÑO 2016

(Ver anexo #6)

Cuadro # Valores para índice del año 2016

VALORES RENTABILIDAD EMPRESA

AÑO	ACTIVO TOTAL	FONDOS PROPIOS	VENTAS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	RESULTADO NETO
2017	74739,43	58276,27	89796,56	14179.26	13397,45

$$RE = \frac{\text{Resultados antes de Impuestos}}{\text{Activo Total}}$$

$$RE = \frac{14179,26}{74739,43}$$

$$RE = 0.18$$

$$\text{Margen} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen} = \frac{13397,45}{89796,56}$$

$$\text{Margen} = 0,14$$

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$$

$$\text{Rotación} = \frac{89796,56}{74739,43}$$

$$\text{Rotación} = 1,20$$

Nos da el resultado del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de financiación de los mismos

RENTABILIDAD FINANCIERA

$$RF = \frac{\text{Resultados Netos}}{\text{Fondos Propios}}$$

$$RF = \frac{13347,45}{58276,27}$$

$$RF = 0,22$$

Al utilizar un canal de distribución adecuado, se disminuyen tiempos de entrega, optimización de recursos, logrando incrementar el volumen de ventas en un 30% en comparación con el año anterior, logrando que la empresa mejore en todo su ámbito

financiero y especialmente la rentabilidad obtenida crece en un 12 % en relación al año anterior.

El tiempo de proyección para los estados financieros es de un año, aplicando las estrategias mencionadas anteriormente para solucionar el problema de estudio se espera un incremento de ventas en 30 por ciento de la rentabilidad en un 12 por ciento para el año siguiente, es así q se han elaborado los estados de resultados y la situación financiera general de la empresa Bango, para cumplir con las metas establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

- ACIMED. (2006). *La planificación de los costos y su análisis en las instituciones de información*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
- Alfonso, O. C. (29 de 01 de 2009). *articulosfinanzas.blogspot*. Recuperado el 02 de 09 de 2015, de <http://articulosfinanzas.blogspot.com/2009/01/definicion-de-administracion-financiera.html>
- Amaya, J. A. (2009). *Toma de Decisiones Gerenciales*. Colombia: Bucaramanga.
- Anzola, R. S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas* (Tercera ed.). Mexico: McGrawHill.
- Barreto, H. (2015). *Microempresas y Finanzas en el Ecuador*. Guayaquil: LIBCO .C.A.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación* . Cuba: Editorial Sharom.
- Benavides Pañeda, J. (2009). *Administración*. Mexico: Litográfica Ingramex.
- Gómez, G. (10 de 11 de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/gestion-financiera-frente-nuevas-formas-organizacion/>: <http://www.gestiopolis.com/gestion-financiera-frente-nuevas-formas-organizacion/>
- Guevarra, J. (2014). *La Gestión Del Microcrédito En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Kichwas De La Ciudad De Ambato Y Su Influencia En La Recuperación De Cartera Del Periodo 2012*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Hargadon, B., & Múnera, A. (2005). *Contabilidad de Costos*. Colombia: Editorial Presencia Ltda.
- Johnson, R. (2007). *ESTADÍSTICA ELEMENTAL (SEGUNDA EDICIÓN ed.)*. MEXICO: TRILLAS S.A.
- Lopez Pinto, G. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Catalunya: Learning Editores.
- López, T. (2016). *Una mirada a las microempresas del Ecuador*. Quito: Americana.
- Menendez, T. (27 de 10 de 2015). Consumo de acarnes procesadas en Ecuador. Quito, Quito, Ecuador.
- Molina, A. (2007). *Contabilidad de Costos, Teoría y Ejercicios* (Cuarta Edición ed.). Quito-Ecuador: Grafitext.
- Muñoz, A. S. (2010). Pensamiento y Gestión . *Análisis del proceso de toma de decisiones financieras en las empresas de Barranquilla desde la perspectiva del desarrollo moral*, 80.

- Ochoa Setzer, G. (2009). *Administración Financiera* (Segunda Edición ed.). México: Programas Educativos S.A. de C.V.
- Perrazo, L. (20 de 01 de 2016). Fábrica Bango. (G. Morales, Entrevistador)
- Rincón, C., & Villareal, F. (2010). *Costos, Decisiones Empresariales*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rivera Camino , G., & López Rúa, J. (2007). *Dirección de Marketing.Fundamentos y Aplicaciones*. México: ESI Editorial.
- Robbins, S. P. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Romero, I. (10 de 08 de 2011). *Monografías.com*. Recuperado el 13 de 12 de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos87/paradgmas-investigacion/paradgmas-investigacion.shtml>
- Sainz, A. (2009). *La Distribución Comercial.Opciones Estratégicas*. México: ESIC Editorial.
- Vásconez Arroyo , J. V. (2006). *Contabilidad de Costos*. Quito-Ecuador: Imprenta Mariscal .
- Velásquez, E. (2012). *Los canales de Distribución y la Logística*. México: Esic Editorial.
- Venegas de la Torre, F. (2015). *Situación actual del Ecuador*. Quito: El Porvenir.

Anexo 1

Análisis crítico

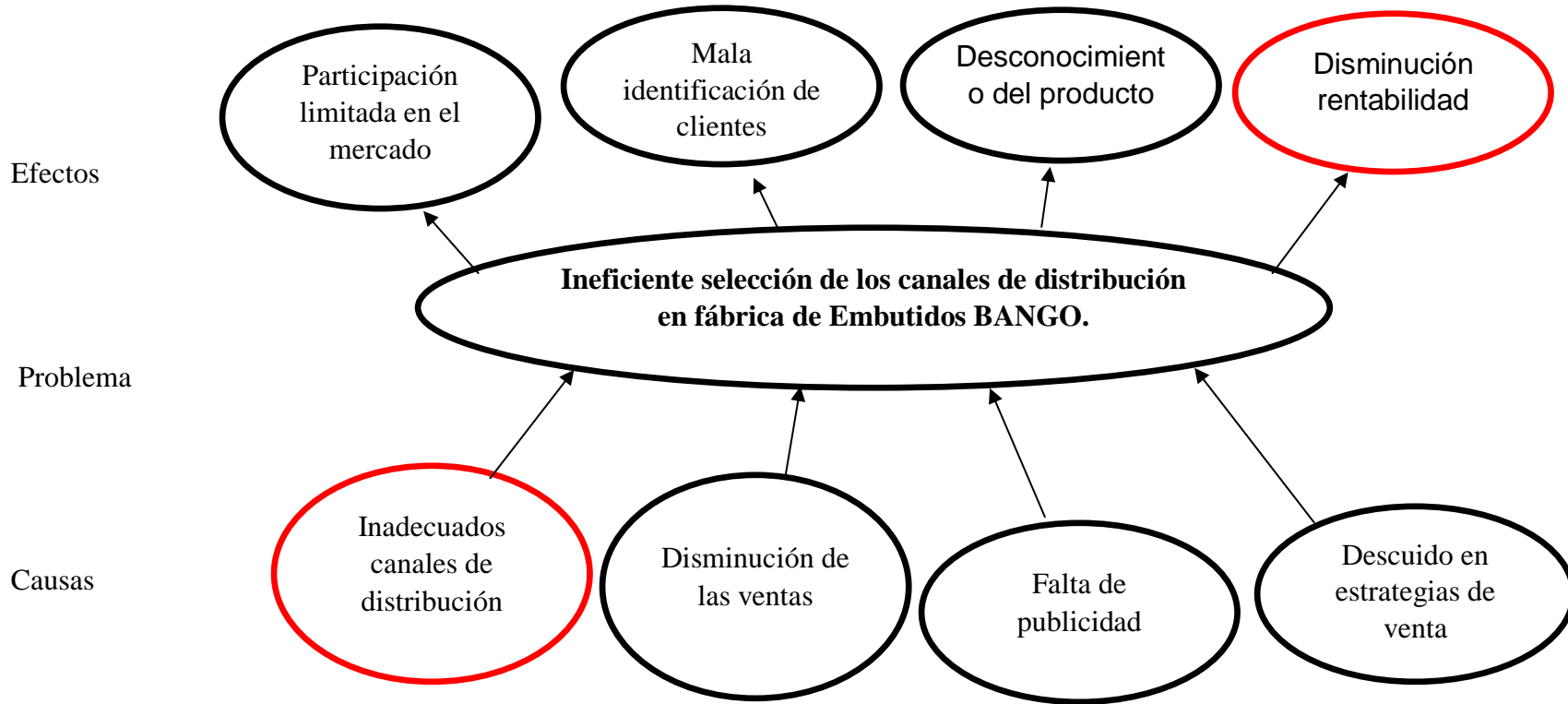


Gráfico 14: Árbol de Problemas

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Fábrica Bango.

Anexo 2

Categorías Fundamentales

Superordinación de Variables

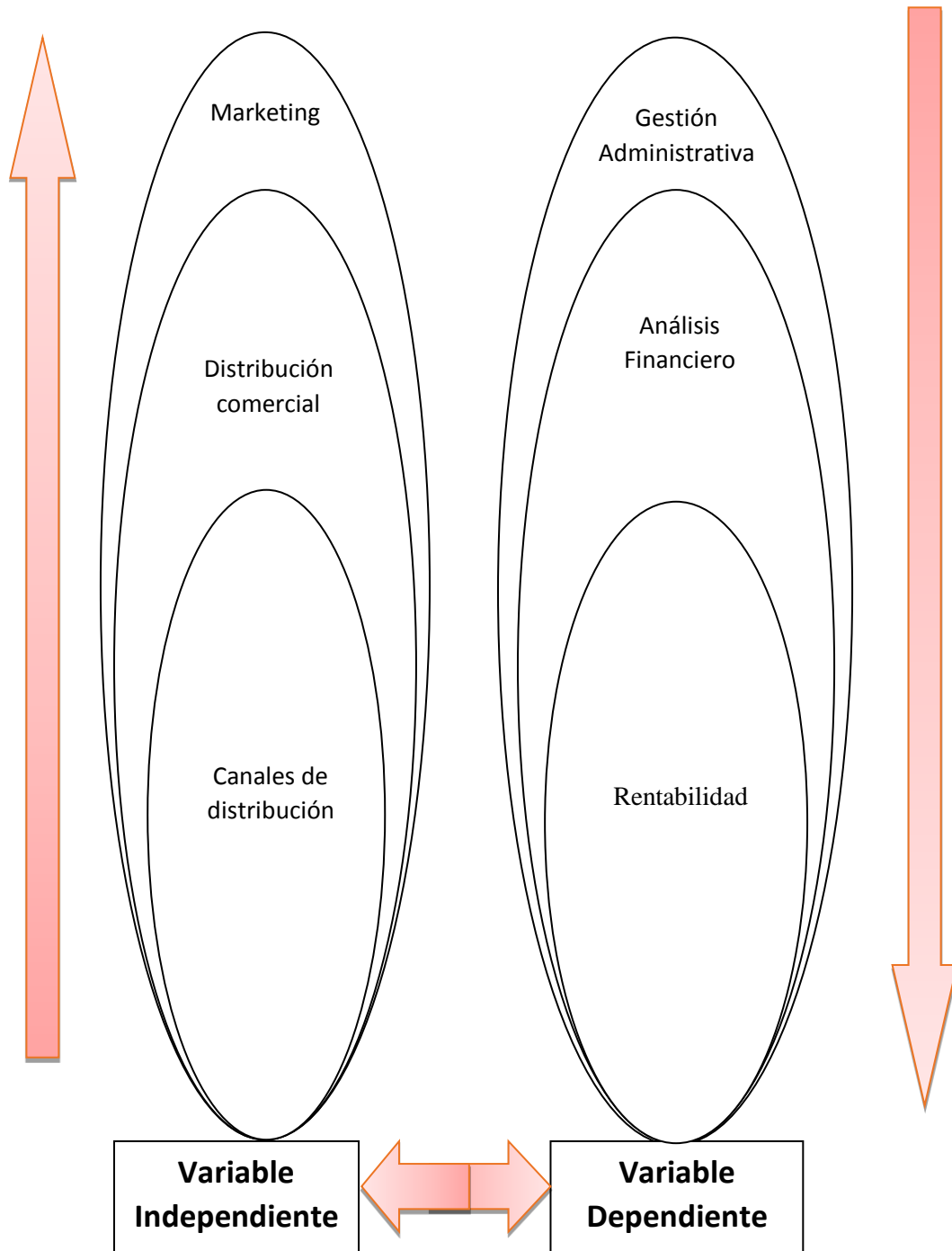


Gráfico 15: Superordinación de Variables

Elaborado por: Gabriela Morales

Fuente: Fábrica Bango

Anexo 3



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA ENCUESTA

Objetivo: Identificar la situación actual de los canales de distribución y la rentabilidad en la fábrica de embutidos bango.

Observaciones:

- Se garantiza absoluta reserva
- La encuesta le llevará 15 minutos

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X en la opción de respuesta que más se aproxime a la realidad, ya que la información que se obtenga de ésta investigación servirá para plantear propuestas de solución a la situación de su empresa

Cargo que ocupa:

1.- ¿Con que tipos de canales cuenta embutidos bango

Directo
Indirecto
Exclusivo
Selectivo

2.- ¿Cree usted que los pedidos que realiza a la empresa bango por medio de canales de distribución son?

Muy bueno
Bueno
Regular

3.- ¿De qué manera la empresa busca ser más competitiva?

Garantía
Precio
Atención al cliente

4.- ¿Qué tipo de promoción realiza la empresa?

Obsequios
Descuentos
Regalos

5.- ¿Cómo prefiere vender usted sus productos?

Personalmente
Teléfono
Catalogo

6.- ¿Dónde prefiere usted comercializar los productos?

Centros comerciales
Almacenes
Puntos de venta de la empresa

7.- ¿Cómo calificaría la logística y venta de los productos de la empresa BANGO?

Muy bueno
Bueno
Regular

8.- ¿La empresa utiliza el canal de venta directo para hacer llegar sus productos?

Nunca
Pocas veces
Algunas veces
Siempre

9.- ¿Los productos son entregados a tiempo?

Si
No

10.- ¿Usted opina que la información actual de los costos es eficiente?

Si
No

11.- ¿Considera usted que existe buena comunicación entre la empresa y los clientes?

Si
No

12.- ¿Considera usted que el personal de venta está capacitado?

Siempre
A veces
Nunca

13.- ¿Considera usted que los productos bango son competitivos?

Si
No

14.- ¿Considera usted que la rentabilidad obtenida es satisfactoria?

Si
No

15.- ¿Considera que los canales de distribución influye en la rentabilidad que ha obtenido la empresa?

Si
No

OBSERVACIONES

Gracias por su colaboración.

Anexo 4

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE EMBUTIDOS BANGO

1.- RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

Aquí se receipta la materia prima de la mejor calidad, para clasificarla y posteriormente procesarla.

Los camiones entregan la materia prima en una zona especial con puertas herméticas, donde es recibida, inspeccionada ingresada a la fábrica por operarios. Hay dos tipos de materia prima: materia prima cárnica (toda la carne utilizada), y materia prima adicional (ingredientes adicionales que se utilicen durante el proceso)



1.- MEZCLADO

Se procede a realiza la mezcla con los principales ingredientes y dependiendo el tipo de producto que se desea elaborar.

La materia prima que ya fue cortada y enfriada es preparada en un cuarto para masajeado y curado de carnes, en donde se realiza la elaboración de la salmuera, el terminado y la inyección de carnes. La adición de aditivos y especias debe hacerse bajo refrigeración.



2.- PREPARACIÒN

Durante este proceso, se busca lograr una mezcla homogénea, lista para ser embutida. La pasta va a la embutidora o va puesta a un enfriamiento uniforme en celdas apropiadas durante 24 horas antes del embutido.



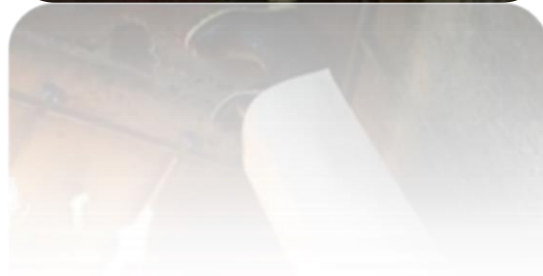
3.- EMBUTIDO

La materia prima sale del emulsificador con la forma apropiada para ser embutida, y pasa automáticamente a la máquina embutidora, que introduce la masa formada en las tripas, formando así el embutido.



4.- COCIMIENTO

Los embutidos de rápida maduración son expuestos a temperaturas más elevadas, mientras aquellos a larga maduración se mantienen en ambientes más frescos. Durante esta fase se desarrollan los hechos microbiológicos más significativos. Las bacterias necesarias y útiles aumentan de número y con su presencia inhiben la actividad de aquellas dañinas o peligrosas. La temperatura de exposición están comprendidas entre 26 para los de rápida acidificación y a 18° C. para larga maduración por un periodo de 1 a 4 días.



5.- AHUMADO

De ser necesario (dependiendo del tipo de producto a realizar), luego de su embutido o curado el producto se introduce en un cuarto con leña previo a su cocción, en donde adquiere características específicas y especiales, dependiendo del tipo de leña a utilizar.



6.- ENFRIAMIENTO

Para evitar enfriar los hornos y ganar tiempo de cocimiento, al cabo de su período de cocimiento es conveniente enfriar los embutidos y jamones fuera de los hornos. Para realizar el enfriamiento, se utilizan duchas especiales (serpentina con punteros

aspersores adecuadamente distribuidos) de manera que se distribuya el agua de manera uniforme por los carros con el producto que sale del horno.



7.- EMPACADO Y ETIQUETADO

Para empacar el producto terminado, se usan envasadoras al vacío. En los embutidos se utilizan en bolsas individuales con gas inerte, para facilitar el mayor nivel de calidad del embutido hasta su consumo por el cliente. Los jamones también se envasan al vacío, evitándose cualquier tipo de deterioro de los mismos.

Es usual que previo a su envasado, se cubran con una película de polietileno que se agrega previo al envasado. Para realizarlo se debe lavar la superficie del jamón en

una solución de sal con ácido ascórbico u otros aditivos autorizados como estabilizadores del color. De ser necesario, se engrapa el producto.



8.- DISTRIBUCIÓN

El producto terminado se lo embarca en los distintos camiones distribuidores, estos camiones contienen refrigeración para así poder transportar el producto hacia sus diferentes destinos, para mantenerlos en un estado fresco y seco.



Anexo 3

LOGOTIPO

