



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

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera
Financiera**

Tema:

**“Análisis de los canales de distribución hacia clientes directos de las empresas
textiles de la ciudad de Ambato”**

Autora: Vinueza Martínez, Mayra Lucrecia

Tutora: Ing. Pico Barrionuevo, Fanny Paulina, Mg.

Ambato – Ecuador

2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Mg. con cédula de identidad No. 180284105-4, en mi calidad de Tutora del proyecto de investigación sobre el tema: **“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN HACIA CLIENTES DIRECTOS DE LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, desarrollado por Mayra Lucrecia Vinueza Martínez, de la Carrera de Ingeniería Financiera, 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 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 2018.

TUTORA



.....
Ing. Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Mg.

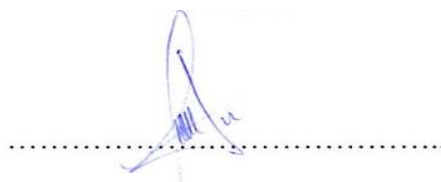
C.I. 180284105-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mayra Lucrecia Vinueza Martínez con cédula de identidad No. 180426880-1, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN HACIA CLIENTES DIRECTOS DE LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Octubre 2018.

AUTORA



Mayra Lucrecia Vinueza Martínez

C.I. 180426880-1

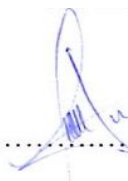
CESIÓN DE DERECHOS

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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales 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 2018.

AUTORA



.....

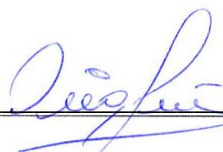
Mayra Lucrecia Vinueza Martínez

C.I. 180426880-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

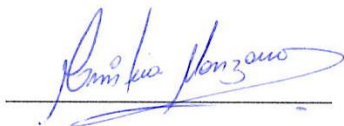
El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN HACIA CLIENTES DIRECTOS DE LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado por Mayra Lucrecia Vinueza Martínez, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre 2018.



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Ing. María Cristina Manzano

MIEMBRO CALIFICADOR



Dr. Marcelo Mantilla

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Mi más sincero agradecimiento es para Jehová, por regalarme la vida, por darme tantas buenas personas que me rodean, por hacerme lo que soy, por darme lo que tengo, mi familia unos padres hermosos y hermanos que me aman. Todo se lo debo a él, mis subidas y bajadas siempre estarán encaminadas por el camino que me trace su sabiduría, aprendiendo de los tropiezos, sabiendo que estos me fortalecen y me enseñan a seguir adelante, juntos a los seres que adoro, a ellos que con tanto esfuerzo me han apoyado para continuar esta lucha constante y me han demostrado que el amor de familia no tiene límite.

Mayra Lucrecia Vinueza Martínez

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y regalarme un día más de vida, por darme sabiduría para continuar en esta lucha por ser mejor. A mis padres adorados que dan siempre su amor y cariño, a ellos que tanto han sufrido para que yo pueda llegar a lo que soy ahora. A mis hermanos Mariana, Olmedo y Patricia, a mi novio William que siempre me brindan su apoyo incondicional. A la Ing. Fanny Paulina Pico por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación y a la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a mi querida facultad Contabilidad y Auditoría, por los conocimientos impartidos y lograr formarme profesionalmente.

Mayra Lucrecia Vinueza Martínez

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

TEMA: “ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN HACIA CLIENTES DIRECTOS DE LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE AMBATO”,

AUTORA: Mayra Lucrecia Vinueza Martínez

TUTORA: Ing. Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Mg.

FECHA: Octubre 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación nace de la necesidad de saber, cuales son los canales de distribución de mercado que comúnmente aplican las empresas textiles de la ciudad de Ambato, específicamente las empresas que producen telas, además sirve de ayuda ya que brinda conocimiento e información necesaria que la gerencia y otras áreas requieren al momento de aplicar sus procesos, de esta manera se busca rescatar importantes datos, para que en el futuro, puedan servir de base a investigadores de esta área.

Este estudio está dirigido al sector textil de medianas y pequeñas empresas, entidades de la economía local y segmento productivo. Para alcanzar los objetivos propuestos, se tomará como sustento investigativo la realización de los antecedentes, partiendo de una revisión bibliográfica de trabajos similares, luego se explica la metodología respaldada por el enfoque cualitativo y cuantitativo, modalidad documental de campo y descriptiva, con su respectiva especificación.

De igual forma se utiliza la población y muestra, aplicada mediante entrevista y encuesta, para conseguir la información respectiva. Uno de los beneficios de la investigación es mejorar las condiciones de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ambato. Al culminar esta investigación, se espera poner a disposición para que los empresarios y público en general, tomen las mejores decisiones y logren incrementar su competitividad.

PALABRAS DESCRIPTORAS: CANALES DE DISTRIBUCIÓN, SECTOR TEXTIL, CLIENTES DIRECTOS, MERCADO, GERENCIA

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
CAREER OF FINANCIAL ENGINEERING

TOPIC: "ANALYSIS OF DISTRIBUTION CHANNELS TO DIRECT CUSTOMERS OF THE TEXTILE COMPANIES OF THE CITY OF AMBATO"

AUTHOR: Mayra Lucrecia Vinueza Martínez

TUTOR: Ing. Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Mg.

DATE: October 2018

ABSTRACT

This research project comes from the necessity to know which the market distribution channels are, which some textile companies commonly apply in the city of Ambato, especially those companies that produce fabric. These offer necessary information that the management office and other areas require when applying their processes. In this way, it is sought to rescue important data so it can be used in the future as a base for researchers in this area.

The study is addressed to the textile area of small and medium-sized enterprises. These are entities of the local economy and the productive area. To reach the stated objectives the background will be taken as a research support, based on a bibliographical review of similar works, then it will be explained the methodology supported by the qualitative and quantitative approach, documentary and descriptive field modality, with its respective specification.

In the same way, the population and sample are analyzed and applied through an interview and a survey in order to obtain the respective information. One of the benefits of this research is to improve the conditions of small and medium-sized enterprises in the city of Ambato. At the end of this research, it is expected to make it available for businessmen and the public in general so that they can make the best decisions and increase their competitiveness.

KEYWORDS: DISTRIBUTION CHANNELS, TEXTILE COMPANIES, DIRECT CUSTOMERS, MARKET, MANAGEMENT

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PREMILINARES	
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 TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Macrocontextualización	2
1.2.1.2. Mesocontextualización.....	4
1.2.1.3. Microcontextualización.....	6
1.2.2. Prognosis	10
1.2.3. Formulación del problema	11
1.2.4. Preguntas directrices	11
1.2.5. Delimitación	11
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo general	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes investigativos	15
2.2. Fundamentación filosófica	17
2.3. Fundamentación legal	17
2.4. Categorías fundamentales	18
2.4.1. Marco conceptual de la variable.....	20

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. Enfoque	33
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	33
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	34
3.4. Población y muestra	35
3.4.1. Población.....	35
3.5. Operacionalización de las variables	35
3.6. Recolección de información.....	38
3.6.1. Plan para la recolección de información	38
3.7. Procesamiento y análisis	39
3.7.1. Plan de procesamiento de información	39

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1. Análisis de datos	40
4.2. Interpretación de datos	41
4.3. Análisis general de datos.....	52

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1. Conclusiones	56
5.2. Recomendaciones.....	58
Bibliografía	59
Anexos.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
TABLA I PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ARTESANAL EN EL PAÍS	4
TABLA II VARIABLE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	37
TABLA III CUESTIONARIO DEL PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
TABLA IV CAPACITACIONES PARA EL SERVICIO AL CLIENTE.....	44
TABLA V FORMA EN QUE LOS CLIENTES COMPRAN LOS PRODUCTOS	45
TABLA VI LA MAYOR PARTE DE SUS VENTAS COMO LO REALIZAN LAS EMPRESAS.....	46
TABLA VII PUNTOS DE VENTA.....	47
TABLA VIII MEDIOS UTILIZA LA EMPRESA PARA BRINDAR INFORMACIÓN DE SUS PRODUCTOS	48
TABLA IX USO DEL BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	49
TABLA X EL TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO	50
TABLA XI OFERTA DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS.....	51
TABLA XII SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
GRÁFICO I CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	7
GRÁFICO II CATEGORÍA FUNDAMENTAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
GRÁFICO III CONSTELACIÓN DE IDEAS	19
GRÁFICO IV FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	24
GRÁFICO V CAPACITACIONES PARA EL SERVICIO AL CLIENTE.....	44
GRÁFICO VI FORMA EN QUE LOS CLIENTES COMPRAN LOS PRODUCTOS	45
GRÁFICO VII LA MAYOR PARTE DE SUS VENTAS COMO LO REALIZAN LAS EMPRESAS	46
GRÁFICO VIII PUNTOS DE VENTA	47
GRÁFICO IX MEDIOS UTILIZA LA EMPRESA PARA BRINDAR INFORMACIÓN DE SUS PRODUCTOS.....	48
GRÁFICO X USO DEL BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	49
GRÁFICO XI EL TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO	50
GRÁFICO XII OFERTA DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS	51
GRÁFICO XIII CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE EMPLEAN LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE AMBATO	52
GRÁFICO XIV ASPECTOS POSITIVOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	53

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación busca ser una ayuda, para brindar la información y conocimiento necesario sobre los canales de distribución que tienen las empresas textiles de la ciudad de Ambato, el estudio se enfoca directamente en las empresas que producen telas en el cantón. El objetivo principal del estudio es servir de fundamento, en el área académica como también en futuras investigaciones, además de ser una herramienta para que los empresarios se favorezcan en la toma de decisiones dentro de sus áreas.

Esta investigación cuenta con cuatro capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Dentro de este capítulo trata sobre el análisis, descripción y formulación del problema de investigación, que después de análisis crítico, se estableció analizar cuáles son los canales de distribución que las empresas textiles de la ciudad de Ambato emplean para llegar a los clientes directos, además de encontrar los aspectos positivos sujetos al estudio como también saber en qué estado se encuentran dicha vías de comunicación entre la empresa y el cliente, también se plantea el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto.

Capítulo II: Describe el marco teórico el cual está compuesto por los antecedentes investigativos, en los que se detalla las investigaciones realizadas antes de llevar a cabo este estudio, la fundamentación científico-técnica en la que se establecen las categorías fundamentales de la variable dependiente y posteriormente la conceptualización de la misma.

Capítulo III: Detalla las modalidades básicas de la investigación la cual es bibliográfica-documental, el enfoque de investigación que es cuali-cuantitativo, el nivel de investigación que será exploratorio y descriptivo, la población a ser estudiada son empresas del sector textil de la ciudad de Ambato. La información será recolectada mediante una entrevista y encuesta, la cual será un estudio transversal u horizontal, presentado a los gerentes de las empresas sujetas a la investigación.

Capítulo IV: Establece el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la entrevista y encuesta.

Capítulo V: Se detalla las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

“Análisis de los canales de distribución hacia clientes directos de las empresas textiles de la ciudad de Ambato”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

La industria textil es una de las actividades más antiguas del Ecuador, las primeras empresas textiles se dedicaron al procesamiento de lana, introduciéndose posteriormente al cultivo de algodón en los años cincuenta. En aquellos tiempos una de las formas para denotar su situación social y económica era trabajar en este sector.

Hace décadas atrás la industria textil tenía un elevado costo de producción debido a que la maquinaria y la mano de obra eran costosas. Las problemáticas que obstaculizaban el progreso de esta industria de ese entonces eran, la irregularidad que existía, la materia prima tanto en cantidad que se necesitaba para realizar el producto, como también su deficiencia en la calidad, la maquinaria descontinuada y el exceso de personal sin capacitación y sin enfoque hacia la calidad y el desarrollo productivo de aquellos tiempos, ocasionaban ostentosos costos (Asociación de industriales textiles del Ecuador, 2015), por ende los empresarios tenían muchas desventajas al momento de negociar su producto ya que este tenía un precio no muy accesible al consumidor final.

Los empresarios de esa época tuvieron que tomar ciertas medidas para poder tener un balance en la producción así nos menciona (Asociación de industriales textiles del Ecuador, 2015) el cual nos decía que una de las recomendaciones que se podía realizar en este entonces era abaratar los costos de producción textil para mejorar tanto la clasificación interna, la calidad y diferenciación de la producción logrando así ampliar el mercado interno.

Pero como a todo sector productivo en el Ecuador se ha ido renovando periódicamente tanto tecnológicamente como también en el enfoque de producción, porque en la actualidad las necesidades de los clientes van variando según la temporada y región del Ecuador en el que se encuentren. Satisfactoriamente la industria textil Ecuatoriana va avanzando dinámicamente introduciéndose al mercado con fuerza y visión hacia la mejora continua.

Las formas de llegar al cliente se dan en múltiples maneras, las empresas manufactureras de hoy en día, utilizan destrezas para captar clientes, planteándose en una serie de estrategias que reflejan una mezcla de mercadotecnias, como acciones en los elementos de producto, precio, plaza y promoción, así lo confirma (Hernández Girón, Domínguez Hernández, & Ramos Sánchez, 2002) al asegurar que “*Grandes compañías, en el momento de diseñar estrategias de mercadotecnia, el primer lugar lo ocupan las estrategias de producto; el segundo, las de precio; el tercero, las de distribución y, por último, las estrategias de promoción*”. El elemento importante es la forma en que se vende el producto, por ende las actividades del manejo físico del bien hacia a su destino, son de vital interés en las empresas que mantienen un constante desarrollo de su mercado objetivo.

Un estudio realizado en Guadalajara, México para analizar cuál es la relación de los canales de distribución y la competitividad que tienen las empresas artesanas, demuestra que los negocios que tienen más vías de comunicación directa y diferentes mercados tienen mayores ingresos, aunque el negocio sea un pequeño, el dueño busca colocar sus productos en diferentes canales, como por ejemplo participan en concursos para encontrar nuevos caminos a sus productos o buscan ubicar sus negocios en lugares turísticos (Hernández Girón, Domínguez Hernández, & Ramos Sánchez, 2002).

El brindar un servicio o producto al cliente exige una comunicación clara y directa, por ejemplo, los canales de distribución no solamente se ven en distribuir un producto, sino también en la forma de vender un servicio, en una empresa de hotelería y turismo se presentan en tres tipos de intermediarios o canales de distribución que son; operadoras, agencias de viaje y agencias especializadas. Tomando referencia de la investigación realizada en Buenos Aires, Argentina sobre la influencia de la distribución en la captación de clientes de empresas de hospedajes catarinenses, Brasil, demuestran que se caliza los servicios de forma indirecta, verificando que el uso de los intermediarios se

basa en una relación profesional, creando una conexión directa con otras empresas que prestan servicios, sean estos agentes de viaje u otra organización enfocada en esta área (Savi Mondo & Pereira da Costa, 2012).

1.2.1.2. Mesocontextualización

En la actualidad se puede encontrar productos con diferentes tipos de fibras como; seda, poliéster, nylon, algodón y lana, este tipo de actividad es una fuente generadora de empleo, que hasta el año 2015 se encuentran registrados 153.350 artesanos que trabajan en este medio según los datos de la Asociación de Industriales textiles del Ecuador, ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero, la problemática común que sufre este tipo de industria es que por falta de creaciones propias no existe variedad en sus productos. En los últimos años la industria textil ecuatoriana ha venido mejorando en la innovación de sus diseños, creando marcas propias y adquiriendo tecnología adecuada y moderna, para así alcanzar nuevos índices de producción y creación que marquen tendencia tanto a nivel nacional y a un futuro no muy lejano, internacionalmente (Asociación de industriales textiles del Ecuador, 2015).

Esto ha logrado que también suba el índice de ingreso de productos extranjeros de este tipo, es por eso que el objetivo principal es tratar de mejorar las falencias que existen en esta industria. En el Ecuador las provincias con mayor producción textil son; Pichincha, Azuay, Tungurahua, Imbabura, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí;

Tabla I Porcentaje de participación artesanal en el país

Provincias	Porcentaje de actividad textil artesanal (Volumen en producción)
Imbabura	45.99%
Chimborazo	15.02%
Azuay	11.65%
Cotopaxi	10.83%
El Oro	9.86%
Tungurahua	5.15%
Pichincha	1.36%
Manabí	0.14%

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016)
Elaborado por: Vinuesa M (2018)

Evidentemente la región Sierra lidera con la producción textil, destacándose la provincia de Imbabura que cuenta con un 45.99% de la participación en la actividad textil artesanal reflejándose según la producción, demostrando que gran parte de la población subsiste gracias a esta actividad.

Un fenómeno poco común que se encuentra en la tabla de N° 1 del porcentaje de participación artesanal, es que, en la región Sierra cuenta con una concentración total de la industria textil, a pesar que la materia prima se produzca en la región Costa (Asociación de industriales textiles del Ecuador, 2015). Este fenómeno se dio porque en la industria textil de aquellos tiempos ocupaba una gran cantidad de mano de obra, lógicamente se estableció en esta región, ya que existían abundancia del mismo y habilidad para el trabajo, además en la región Sierra se encontraba otra materia prima importante para la elaboración de tela que es la lana proveniente del ganado ovejuno, también en los valles cálidos de la región se empezó a producir algodón aunque la región Costa continuo proveyendo esta materia prima, el sector textil serrano tiene mayor fuerza de producción la cual abastece en gran parte a todo el país.

La manera en que se manejan los canales de distribución en la industria textil en el mercado ecuatoriano es convencional, debido a que el sector se adapta a la cultura de comercialización, un estudio reciente realizado en la ciudad de Quito, habla sobre existencia de factores en la comercialización que pueden cambiar dependiendo del tipo de producto que se comercialice, como son, características y diseño, precio cómodo, accesible, y el lugar fijo donde se va a realizar la distribución, para el autor es aconsejable acortar los intermediarios y que el cliente realice su compra de forma directa (Mena Salgado, 2016).

Una buena comunicación permite un puente entre el productor y el cliente, dándose en forma directa o indirectamente, lo que permite generar utilidades como empresa y satisfacer necesidades a los consumidores, desempeñando un rol importante en la cadena de valor. La rama industrial ecuatoriana ha logrado sobresalir de las diferentes crisis que han afectado al Ecuador e incluso parado otras actividades económicas, pero este sistema manufacturero ha logrado incursionar en el mercado.

1.2.1.3. Microcontextualización

La producción nacional textil es una fuente de ingreso interno que se fomenta aún más con los años mediante el crecimiento de la industria. La provincia de Tungurahua cuenta con más de 3.200 talleres según los datos de la Asociación de Industriales textiles del Ecuador. Las empresas medianas, grandes y pequeñas, se encuentran localizados principalmente en Mocha, Quero, Pelileo y Ambato logrando así que aumente el sector industrial textil en la provincia, como también el empleo y especialización en el sector. En este medio existen ejes movilizadores de comercio como son los canales de distribución y participación que este tiene en el mercado potencial.

La industria textil tungurahuese ha crecido significativamente en los últimos años, debido que han cambiado el enfoque de producción con calidad en sus productos e incluso en la adquisición de tecnología extranjera para poder llegar a sus clientes. La industria textil fomenta el cambio de la matriz productiva, uno de los objetivos que tiene como enfoque el gobierno.

En el sector Sierra, la provincia de Tungurahua ocupa un segundo lugar a nivel nacional en el área textil, según los datos de la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, se refleja un 19% de participación de empresas que están en este medio.

Al existir un manejo cuidadoso de los canales de distribución, las empresas crean una cadena generadora de empleo, que magnifica el sector. En la provincia de Tungurahua, las empresas manufactureras están vinculadas con otras, para distribuir sus productos de forma indirecta.

Según la Asociación de Industriales textiles del Ecuador en la provincia se maneja con ejes claves para trabajar en el área textil, movilizándolo el desarrollo empresarial productivo (Asociación de industriales textiles del Ecuador, 2015):

- Formación, capacitación y asistencia técnica para el sector textil
- Generar normalización para productos textiles
- Fortalecer y crecer la cadena productiva textil

Organizador gráfico de la Variable

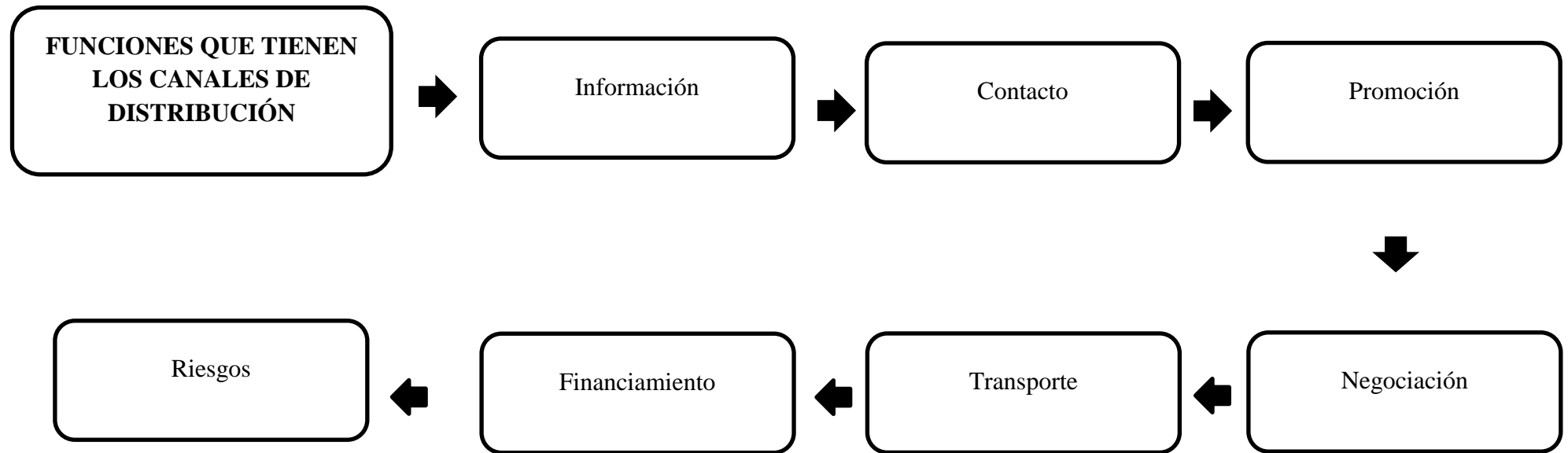


Gráfico I Características principales de los canales de distribución
Elaborado por: Vinueza. M (2018)

El canal de comercialización, es una conexión entre la empresa que produce bienes o servicios hacia los clientes, logrando en el camino ser eficientes en sus costos y aumentando las oportunidades a través de su fuerza de venta, promoción, productos de calidad mediante sus canales de distribución.

Un canal de distribución cumple con las funciones principales las cuales se detallan a continuación:

Información

Cuando un canal de distribución actúa en el medio, la información que este obtenga del servicio o producto que brinde al mercado, es de vital importancia, al reunir y analizar las ideas que fluyen en el sector en que se desenvuelve la empresa, sobre los clientes potenciales y actuales, sus competidores, proveedores, entes reguladores y sobre el clima general político y de negocios, genera una ventaja significativa frente a la competencia, debido a que tiene conocimiento y está enfocado al sector (Martínez Castrillón, 2016).

Promoción

Un canal de distribución desarrolla estrategias de mercado enfocadas en su presupuesto diseño, promoción y publicidad, logrando un promoción exhaustiva y diversa, para lograr cubrir los objetivos planteados en la empresa, así lo confirma Martínez Castillón (2016, págs. 54 - 55) *“En la actualidad la comunicación comercial abarca un conjunto amplio de herramientas integradas, que resultan clave para alcanzar los objetivos, tanto económicos como de posicionamiento de la empresa”*.

Contacto

Los canales de distribución pueden localizar y establecen contacto con su mercado objetivo, debido a que puede darse de forma directa, logrando eficiencia de esfuerzos, como también al darse de forma indirecta, llegando al cliente a través de promociones específicas enfocados a clientes específicos, con una atracción directa o simplemente darse un contacto de llamadas, visita puerta a puerta o exhibición espontánea de los productos que oferta.

Negociación

La negociación es una parte de las funciones que tiene un canal de distribución, para una empresa el arte de comercializar, tomando en cuenta el precio y el producto a ofertar al cliente, es de suma importancia, debido a que desde ahí parte el buen manejo que la empresa tiene al presentar el valor que tiene el bien a distribuir, *“En tiempos de tanta facilidad de compra y múltiples oportunidades no se puede deteriorar la calidad del producto, el valor de las cosas es algo subjetivo que dependiendo de las circunstancias influye en que cada sujeto otorga una valoración propia.”* (Martínez Castrillón, 2016).

Transporte

Un distribuidor debe transportar sus productos con mucha rapidez y eficiencia, pues al manejar una buena relación entre la logística y los medios que se necesitan para llegar al cliente, dará una buena imagen corporativa, la cual es un excelente medio de publicidad de su empresa, así nos menciona Peñaloza, Marlene (2015, págs. 71 - 81) afirmando que *“Poco sirven excelentes productos, equipos de ventas eficaces, sin una logística adecuada, la cadena de distribución es deficiente, la carencia de un eficiente sistema de distribución impediría colocar en el momento justo y en el lugar adecuado la producción”*.

Financiamiento

Un canal de distribución financia sus costos y gastos que se dan al adquirir en la compra de un nuevo inventario de materia prima y pago a sus colaboradores, cuando sus productos son colocados en el mercado, se forma una serie de convenios de financistas y otros intermediarios que impulsan a la alza de ventas.

Riesgos

Un canal de distribución comparte algunos de los riesgos del negocio, como la tomar responsabilidad al lanzar un nuevo producto que no cubra el gastos al dar una buena distribución hacia el cliente, como también, en cubrir con los costos que se dan al producirlos, para una empresa poder mantenerse en su enfoque o actividad elegida, con debe buscar ser competitiva y gestionar los productos o servicios según las demandas

actuales del mercado, invertir en la marca y en su posicionamiento, asumiendo los riesgos durante el camino (Martínez Castrillón, 2016).

1.2.2. Prognosis

Ante esta problemática suscitada en las empresas textiles de la ciudad de Ambato, y al no mejorar el uso adecuado de los canales de distribución hacia clientes directos de las empresas textiles, conlleva a una problemática dentro de la organización que es, el bajo control de los procesos que se presentan al momento de brindar sus bienes o servicios a los clientes, puesto se dan a notar procesos innecesarios, en la comercialización del producto ya sea en forma directa o indirectamente, generando gastos significativos para la empresa. Son muchos los factores que inciden para obtener una buena participación en la distribución de mercado, el conociendo de sus colaboradores sobre el producto, logra tener una buena conexión hacia el cliente, en algunas empresas existe una rotación continua de su personal, lo que impide tener empleados con conocimiento fluidos sobre el tema. El transporte de sus productos en el tiempo estipulado juega un papel importante, debido a que de eso dependerá si su cliente solicitara sus productos en una próxima ocasión. La publicidad que las empresas logran mantener durante toda su vida empresarial es baja, el costo que se genera para obtener este servicio es alto pero sin embargo a diferencia de otras, logran buscar clientes por otros medios, como por ejemplo con ofertas y promociones, donde su objetivo es enganchar al cliente eventual y permanente, la fidelidad del cliente se logra cumpliendo con los elementos que ayudan al proceso su captación y distribución de sus productos.

Al no existir una mejora, la empresa con el pasar del tiempo genera pérdidas, y el auto financiamiento desaparece, sin inventario y colaboradores, no tendrá dirección. Las empresa de hoy en día buscan un mejoramiento continuo basándose en las nuevas tecnologías y servicios de calidad, la competencia que hay en el mercado abre la puerta a un mundo de opciones a los clientes, por ese motivo las empresas no deben dar paso a errores comunes que provoquen perdidas.

La falta de información y de actuar por intuición o por experiencia, arroja resultados que aparentemente seas buenos, pero estudiando muy a fondo puede reflejar otro estado en que se encuentra la empresa.

1.2.3. Formulación del problema

¿Cuáles son los canales de distribución hacia clientes directos que tienen las empresas textiles de la ciudad de Ambato?

1.2.4. Preguntas directrices

- ¿Cómo se encuentra la situación actual de los canales de distribución de las empresas textiles de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son las estrategias de servicios de distribución de productos con las que cuentan las empresas satisfacer a los clientes directos de las empresas textiles de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son los aspectos positivos que tienen los canales de distribución de las empresas textiles de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Delimitación

Campo: Ingeniería Financiera

Área: Comercial

Aspecto: Canales de distribución y Clientes Directos

Temporal: La ejecución del presente proyecto se realizó en el año 2018

Espacial: El presente estudio se realizó en las empresas textiles de la ciudad de Ambato.

1.3. Justificación

En la actualidad los cambios tecnológicos han logrado grandes avances en la industria textil ecuatoriana, especialmente en pequeñas y medianas empresas, en relación con las grandes competencias y sus considerables nichos de mercado, es necesario saber la repercusión que se da frente al nivel de competitividad que existe en el país.

En opinión de Oliveira da Silva & Gadotti dos Anjos (2015, págs. 590-608): “*La complejidad de la estrategia de distribución y el alcance espacial de los canales se correlacionan con el tamaño y tipo del emprendimiento, más allá de las características regionales de su localización*”. No obstante, en Ecuador todavía se evidencia un escaso conocimiento de los empresarios conocimientos de los canales de distribución que se aplican en el sistema de comercio textil empresarial.

En el país existen pocos estudios sobre la importancia que tienen los canales de distribución de mercado, y, específicamente en la ciudad de Ambato, donde se evidencia la falta de opciones y carencia de investigaciones que se relacionen con este tema de estudio.

Tomando en consideración lo expuesto, la presente investigación nace con el fin de ayudar con la información necesaria, acerca de los canales de distribución que las empresas textiles de la ciudad de Ambato deberían conocer al momento aplicar sus procesos, de esta manera se busca rescatar importantes datos, para que en el futuro, puedan servir de base a investigadores de esta área

Este estudio está dirigido al sector textil de medianas y pequeñas empresas, entidades fundamentales movilizadoras de la economía local y segmento principal de fomento productivo. Por el cual se considera importante apoyar de alguna manera en su desarrollo, tal como lo expresa Petit Torres (2012, págs. 74-88): *“El desarrollo humano en términos de control, de expansión y acumulación del capital, de competencia, de progreso técnico o tecnológico y el alcance de sus enfoques abordan la realidad, en especial los conceptos y modelos de desarrollo organizacional”*.

Así mismo, el desarrollo de la competitividad y la innovación tecnológica ha dado pasos importantes en este sector, cabe rescatar que las entidades manejan buenos volúmenes de mercado a nivel provincial e incluso en algunas empresas fuera de la provincia, son empresas que tienen un margen de producción considerable, entidades que se encargan del control como Asociación de industriales textiles del Ecuador la cual busca fomentar la producción nacional, comercio tanto interno como externo, acuerdos comerciales, productividad, empleo, inversiones y proyectos. Evidenciando que el desarrollo de este proyecto de investigación está encaminado a contribuir al mejoramiento de las condiciones económicas actuales.

Dentro de la factibilidad de la investigación, se destaca que la obtención de información de dará de fuentes oficiales como Asociación de industriales textiles del Ecuador, Cámara de Industrias de Tungurahua, Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones, Gobierno Provincial, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Superintendencia de Compañías, y otras entidades relacionadas con la pequeña y mediana empresa. Otra forma de recabar información es la que el investigador efectuará una entrevistas y encuestas a los empresarios con el fin de obtener datos directos,

confiables y lo más actuales posibles, empleando recursos tecnológicos y económicos, demandando de tiempo y recursos propios con las que cuenta el investigador.

Uno de los beneficios de la investigación es que busca mejorar las condiciones de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato, al culminar este trabajo de investigación, se espera poner a disposición de los empresarios que formaron parte del estudio y al público en general, facilitando las decisiones internas de las empresas, implementado en el medio el incremento de su competitividad.

Finalmente, al promover un mejor aprovechamiento de los canales de distribución que las empresas ofrecen a sus clientes, se conseguirá un mejor desarrollo, lo cual influenciará en la generación de nuevos puestos de trabajo, mayores niveles de ventas tanto de la provincia como fuera de ella, por ende se enmarca en un desarrollo económico de la sociedad en general Argüelles Vélez & Benavides González (2008, págs. 65-77): *“La tecnología, la información, el aprendizaje, las capacidades y experiencia de los trabajadores, la cooperación, la formación, entre otros, son factores cada vez más importantes dentro de los procesos de producción, confiriendo una ventaja competitiva”*.

Para finalizar el presente estudio se justifica no solo por el aporte que brinda a la sociedad empresarial en general, sino también por su contribución al mejoramiento del sector, ya que, al tratarse de una tema actual es a la vez poco estudiado y los posibles resultados que genere son de gran importancia, conduciendo a la solución del problema planteado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar los canales de distribución hacia clientes directos de las empresas textiles de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar los canales de distribución que las empresas textiles de la ciudad de Ambato emplean para llegar hacia el cliente directo.
- Identificar aspectos positivos de los canales de distribución, optimizando los procesos inmersos en la investigación.
- Realizar un estudio de la situación actual de los canales de distribución de las empresas textiles de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para el presente estudio se ha obtenido información de trabajos similares en los diferentes repositorios de universidades, obteniendo resultados positivos que ayuden a la investigación planteada.

Con la finalidad de obtener información sobre los canales de distribución y los clientes directos, se recurrirá a fuentes bibliográficas, para poder alcanzar un conocimiento técnico sobre el problema motivo de estudio.

Canales de Distribución

De acuerdo con el autor Kotler Philip (2003): *“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”*. En efecto, son las vías elegidas por la empresa en las que el producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final, lo que permite que los empresarios tomen las mejores decisiones.

Las personas encargadas del canal de distribución, deberán realizar varias funciones para satisfacer la demanda de los consumidores dentro de las cuales se encuentra la información la cual permite que exista investigación del mercado con el propósito del estudio del entorno para conocer o plantear el intercambio de bienes y servicios.

Otro punto importante a tomar en cuenta es la promoción es decir la difusión de ofertas de los productos para que los consumidores finales realicen una negociación del producto o servicio y esto permite que exista la distribución y venta de los mismos.

De igual manera Lamb, Hair y McDonnell (2014), en su libro Fundamentos de marketing, indican que canales de distribución es *“Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.”*

Cabe destacar que al realizar la actividad de canales de distribución para cada uno de los proyectos, se debe tener en cuenta si se necesita transporte para la distribución de los productos, si requieren tener intermediarios, etc., de manera que haya una identificación acertada de los mismos.

Si bien es cierto, también existen diferentes autores o investigadores interesados en el tema, sin embargo fueron pocos quienes en realidad dieron su aporte, en este grupo cabe mencionar a Sainz (2001) en su artículo “La distribución comercial opciones estratégicas” que “El consumidor moderno es cada vez más exigente, y él decide qué, cuándo, dónde y cómo va a realizar su compra. Por tanto, lo que debe entender el productor, es que la capacidad de decisión sobre ese qué, cuándo, dónde y cómo, tiene su origen en los sistemas y políticas de distribución”.

Entre el productor y los consumidores pueden establecerse sistemas de distribución más o menos complejos, en los que podrán intervenir un mayor o menor número de intermediarios. Lo que el productor debe tener presente en la elección del canal es que en la medida en que esté más alejado del consumidor final, menores serán los márgenes obtenidos y mayor el desconocimiento de sus verdaderas necesidades y gustos (Sainz, 2001).

Por otro lado Jain (1996) en su artículo *International Marketing Management* concluye que “los canales de distribución existentes en un mercado específico son el resultado de su cultura y tradiciones”. Finalmente en lo que respecta a la distribución de los productos o servicios empezó desde que existió el comercio ya que los productores distribuían sus mercancías entonces en base a esto se desarrollaron los canales de distribución.

Clientes Directos

El prestar un bien o servicio, constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente, además de la forma adecuada como se efectúe esta relación, depende la conservación y fidelidad del consumidor (Montoya C, 2012).

El contacto que tiene la empresa con el cliente, es forma más efectiva de captarlo debido a que, y sí su trato es excelente obtendremos un cliente fiel, enmarcado dentro del pensamiento analítico empresarial donde menciona que: “El servicio consiste en el

conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito” García (2016, págs. 381-398).

El servicio en la organización tiene como finalidad satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por eso que se puede decir que la ausencia de demanda de servicios no le permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello, y que las empresas de hoy en día deberían tener un enfoque objetivo, para cubrir esos espacios que los clientes necesitan (Montoya C, 2012).

2.2. Fundamentación Filosófica

Para los autores Ojeda, Arizmendi, & Rivero (2007, pág. 123) *“El ser humano se maravilla del mundo, se admira de los fenómenos de la naturaleza; así, el hombre es invadido por el deseo de conocer”*. Es así que el ser humano tiene el impulso de aprender y guiarse del conocimiento obtenido.

La presente investigación está dirigida a relacionarse con las necesidades de adquirir conocimientos y satisfacer el deseo de conocer lo incierto para llegar a un determinado fin de forma sistemática con la intención de superación y rompiendo los paradigmas que rigen la cotidianidad de las ideas.

Fundamentación Epistemológica

Para el autor Martínez (2002, pág. 58), menciona que es: *“La ciencia que estudia qué y cómo es el conociendo científico, es decir saber con fundamentos”*. Dentro de la investigación tendremos la suficiente fundamentación en el campo al que nos encontramos dirigidos para ello lo presentaremos de forma claro y preciso.

2.3. Fundamentación Legal

Según esta fundamentación debemos tener un sustento legal por lo que es necesario evocar leyes y reglamentos que rigen toda institución.

Dentro de la constitución del Ecuador encontramos artículos que fundamentan el estudio como: Según Constitución elaborado por Asamblea Nacional República del Ecuador en la Sección primera (2008, pág. Internet) en el siguiente artículo afirma:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Constituyente, 2008).

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social (Constituyente, 2008).

2.4. Categorías Fundamentales

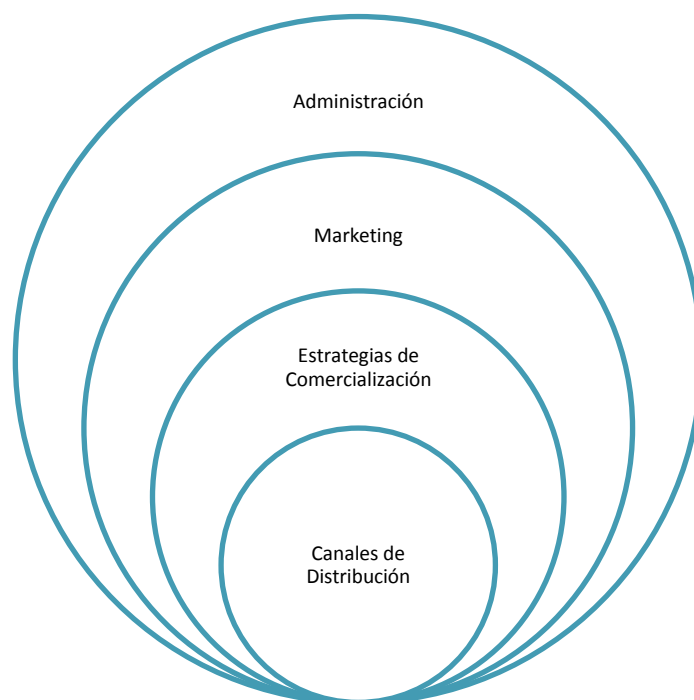


Gráfico II Categoría fundamental de la investigación
Elaborado por: Vinuesa. M (2018)

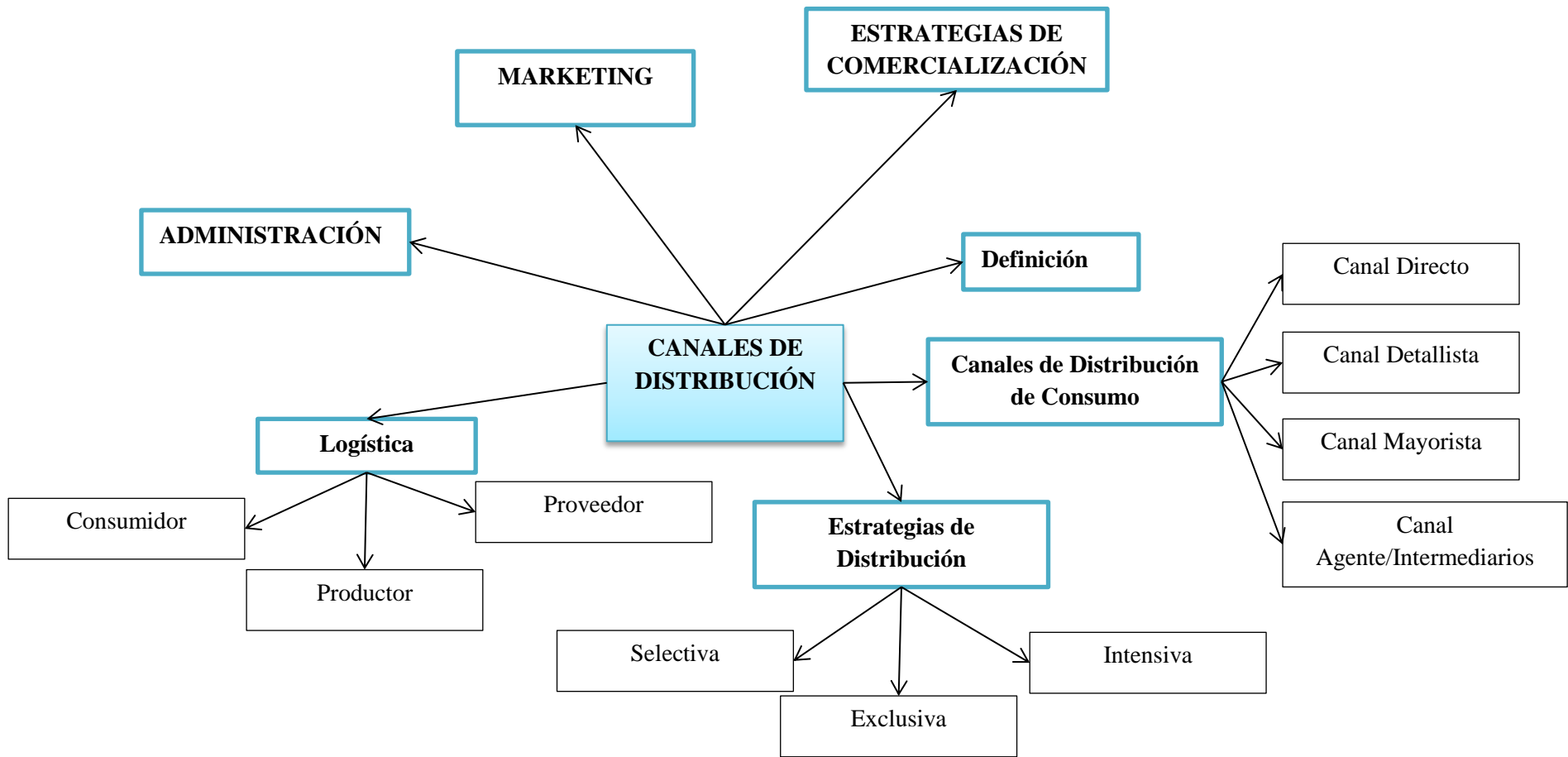


Gráfico III Constelación de Ideas
Elaborado por: Vinueza. M (2018)

2.4.1. Marco Conceptual de la Variable

Administración

Es importante conceptualizar a la administración pues es la base para el desarrollo del presente proyecto de investigación, por esta razón, Jiménez W., (2008) En su libro "Introducción a la teoría administrativa", lo define:

La administración es una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo", a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr. (pág. 45).

Por otro lado Santos J., (2004), alude que:

Proceso de influir sobre sí mismo, el grupo o la organización a través de los procesos de comunicación, toma de decisiones y despliegue del potencial para obtener un resultado útil. Así como, es el desarrollo completo de expectativas, capacidades y habilidades que permite identificar, descubrir, utilizar, potenciar y estimular al máximo la fortaleza y la energía de todos los recursos humanos de la organización, elevando al punto de mira de las personas hacia los objetivos y metas planificadas más exigentes, que incrementa la productividad, la creatividad y la innovación del trabajo, para lograr el éxito organizacional y la satisfacción de las necesidades de los individuos. (pág. 36)

Un buen grupo direccionado ayuda a la tomar decisiones difíciles en circunstancias complicadas, mejorando las habilidades de comunicación e interacción con el cliente sean las indicadas, si la capacitación del personal es frecuente, la empresa se logra un entrenamiento eficaz de los procesos inmersos al área a la que se desenvuelve el empleado, alcanzando que el empresario obtenga como resultado un personal autosuficiente, formando liderazgo y fidelidad a la empresa.

El buen manejo de las sugerencias u opiniones, que el cliente da a la empresa al momento que recibe sus productos o servicios son de vital importancia, porque son percepciones que tal vez como empleados o dueños de la empresa pasan desapercibidos, un gran ejemplo de tener empatía con el cliente, es el buzón de sugerencias, es un canal que nos permite identificar quejas, propuestas, satisfacción o disgusto del bien o servicio brindado, mejoras del producto o

procesos, etc. Este medio abre una ventana de posibilidades ante la mejora de muchos procesos internos, teniendo un seguimiento permanente y evaluación continua.

Por último, se acota que la administración en el proceso en el cual se coordina los recursos de la empresa, a fin de obtener eficiencia, eficacia productividad y calidad en los procesos y de esta manera alcanzar los objetivos esperados. (Much L. Sandoval P & Torres G., 2012)

En base a la investigación y conceptualización de los tres autores, se llega a la conclusión que la administración es la fuente que permite a la empresa ser eficiente, eficaz y productiva, además alcanzar sus objetivos por medio de la organización adecuada de sus recursos, por su parte una rama de estudio dentro de la administración que va de la mano para el incremento de las ventas es el marketing, siendo la principal fuente de comunicación de los mismo.

Logística

Se usa comúnmente para referirse al proceso de coordinación y movimiento de recursos, gente, materiales, inventario y equipos- de un lugar a otro su almacenamiento. El término-logística se originó en la milicia, para referirse al movimiento de equipos y suministros a las tropas en el campo de batalla.

“El término *logística* (del inglés: *Logistics*) ha sido tomado del ámbito militar para ser utilizado en el mundo empresarial como el término que, en un sentido general, se refiere: 1) al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades; y 2) al conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso”. (Thompson I, 2016, pág. 58)

Para (Ramos L, 2004, pág. 282) "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes"

Según Lamb Chaarles, (2002, pág. 383), la logística es: *"el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo"*

Marketing

Para Francesc J., (2014) El marketing es un conjunto de procesos y recursos para estimular, iniciar y facilitar unas relaciones rentables de valor entre las empresas y la satisfacción de las necesidades de los clientes. (pág. 14)

Por su parte Douglas G., (2003), establece:

El marketing es una función imprescindible de management que hace falta para crear la demanda de un producto. El concepto esencial de marketing es el intercambio de valores entre dos partes. Eso significa que en la planificación de marketing, las funciones principales son:

- a) Comprender las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales
- b) Seleccionar y desarrollar productos que mejor satisfagan a esos clientes dentro de los límites de los recursos disponibles de la empresa
- c) Desarrollar un programa para formar a los clientes sobre las utilidades del producto
- d) Asegurarse de que los productos lleguen a los clientes. (pág. 11)

El análisis del último autor menciona: "El marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean por medio de la creación, oferta y libre intercambio de viene, productos y servicios que otros valoran." (Lucio E, 2005, pág. 145)

Es así como se menciona que el marketing es un elemento fundamental para la empresa, pues es el medio por el cual se mantiene una comunicación e informa al cliente datos esenciales de los bienes y servicios que brinda la empresa, de esta manera cubre las necesidades del mercado, por su parte existen diferentes estrategias de comercialización que facilitan el proceso de compra.

Otra característica del marketing es lograr la atracción completa del cliente, esta puede darse de diferentes maneras.

Una herramienta básica de mercadotecnia, son las promociones o incentivos a los clientes, parte importante de los canales de distribución, impulso fundamental para la generación de ventas consiguiendo mayor alcance, comúnmente podemos encontrarnos con:

- Descuentos por el monto de compra
- Premios de fidelidad
- Rebajas por ocasiones especiales
- Concursos de venta
- Ofertas por frecuencia de compra
- Reembolsos, etc.

Su objetivo principal es informar sobre las características del producto que está ofertando, creando una imagen tanto del producto como de la empresa, es una forma de presentar su valor agregado ante la competencia, adquiriendo experiencia en los gustos y preferencias del cliente.

Las vías de comunicación son otra herramienta esencial para el alcance de los objetivos empresariales, la publicidad ayuda a recibir una expectativa de los beneficios que el producto le otorgara al cliente. La prensa escrita, radio, televisión, redes sociales y entre otros son los medios por los cuales se puede llegar a los posibles clientes. La empresa debe estar al día con la información, ya que de esto depende que le llegue el mensaje correcto para que se realice una mejor captación de los clientes.

Canales de distribución

Definición

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. (Miquel Peris & Parra F, 2008, pág. 57).

Lo definen como la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.

En palabras de (Sainz A, 2001, pág. 34.), señala: que se conoce como canal de distribución al mecanismo por el cual la distribución, como función económica, busca tomar forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. El objetivo final de los canales de distribución es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al momento de adquirirlo.

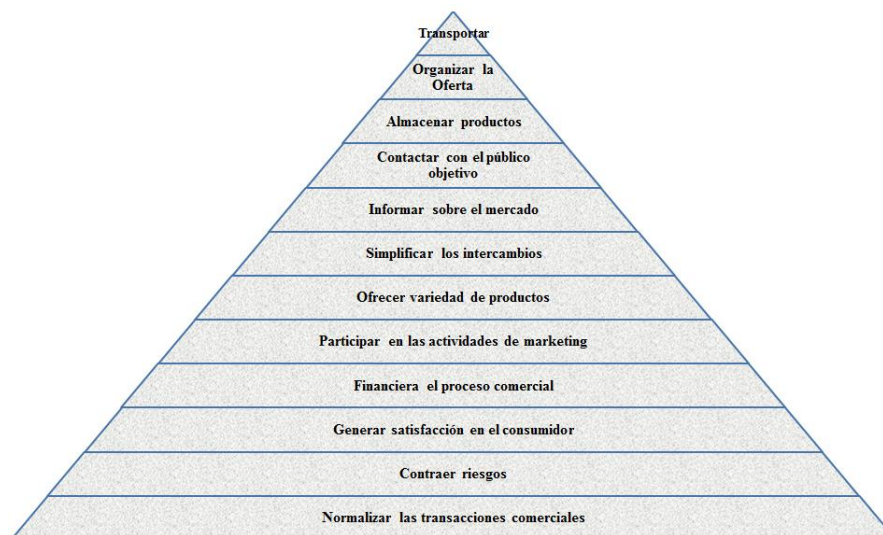


Gráfico IV Funciones del Canal de Distribución

Fuente: Página web (Economipedia, 2015)

Elaborado por: Vinueza. M (2018)

Importancias de los Canales de Distribución

Palmar A., (2015, pág. 16), menciona que las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor y los detalla de la siguiente manera:

El benéfico de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad, es decir se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. Por otro lado se considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor

Niveles de Canales de Distribución

Es importante mencionar los diferentes niveles de canales de distribución que forman parte del proceso de obtención de un producto terminado hasta la entrega al consumidor final, estos son:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario, así lo define Borrero J., (2003, pág. 273).

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal (Carl M, 2002, pág. 385)

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): el autor lo define como:

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos (Fischer Laura & Espejo J, 2004, pág. 266).

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): el autor señala:

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor (Fischer Laura & Espejo J, 2004, pág. 266) ni a todos los detallistas.

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Lo menciona como:

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros (Carl M, 2002, pág. 385). Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos (Fischer Laura & Espejo J, 2004, pág. 266)

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing (Borrero J, 2003, pág. 273)

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo (Fischer Laura & Espejo J, 2004, pág. 266) . Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes (Fischer Laura & Espejo J, 2004, pág. 266), especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

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

Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial): Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes (Fischer Laura & Espejo J, 2004, pág. 266).

Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales): En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas (Fischer Laura & Espejo J, 2004, pág. 266) .

Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales): En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales (Fischer Laura & Espejo J, 2004, pág. 266) .

Tipos de Estrategias de Distribución

Distribución intensiva

En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. (Cruz J, 2004, pág. 45) .

Por su parte, el autor menciona “Esta estrategia busca establecer directa o indirectamente el mayor número de ventas posibles” (Schnarch A. & Schnarch D., 2011), por tal motivo esta estrategia es con gran frecuencia utilizada para promocionar productos de primera necesidad, cuya compra es impulsiva y muchas veces urgente.

Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

Distribución Selectiva

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. (Cruz J, 2004, pág. 45)

Para Castro E., (2004), esta estrategia permite escoger un punto de venta específico para ofrecer un bien o servicio dentro de un entorno geográfico, y que este tenga la exclusividad de ofrecerla.

Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

Distribución Exclusiva

Para Cruz J., (2004, pág. 45), menciona que “Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría”. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

Por su parte Vigaray & D., (2005) “Supone la elección por parte del fabricante de un número limitado de minoristas para vender el producto, sin ser tan restrictiva como en el caso de la distribución exclusiva”. (p.32)

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva.

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Vázquez A, 2015, pág. 172)

Sin duda alguna la única manera de poder asegurar la continuidad de cualquier empresa en el actual y muy competido mercado de consumo, es a través de la implantación de una cultura orientada a la continua generación de estrategias de comercialización donde el factor de éxito definitivamente es la innovación.

Para formular o diseñar estrategias de comercialización, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro mercado objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (Vázquez A, 2015, pág. 172)

Satisfacción del cliente

Se define la satisfacción del cliente como la respuesta de saciedad de un cliente, además es un rasgo de servicio que proporciona un nivel placentero de recompensa. (De A., 2011)

Se lo fortalece con la siguiente definición los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos

con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler P. & Armstrong G., 2012)

Por último se considera por Setó D., (2004), menciona que la satisfacción del cliente puede ser diferenciado por niveles de especificidad, dichos niveles incluye la satisfacción por un producto, una correcta experiencia de consumo, experiencia de decisión de compra, correcto personal de venta, el ambiente de una tienda, entre otros son os elementos que intervienen para alcanzar esta sensación a nuestros clientes. (p.54)

Expectativa del cliente

Se menciona que la expectativa del cliente se la puede exceder de dos maneras diferentes:

La primera, las expectativas pueden ser excedidas a nivel que sea considerado dentro de un rango normal, de manera que el cliente dirá que el producto o servicio ha sido mejor de lo esperado, pero o de modo sorprende.

En segundo lugar, el nivel alcanzado por el resultado puede ser sorprendentemente positivo, es decir el consumidor no podía imaginar que el producto o servicio resultara tan bueno. (Setó D., 2004)

Por su parte además Pérez J., (1994) establece los siguientes puntos como expectativas:

- Al momento de la negociación que se lo mire a la cara
- Que se lo atienda amablemente
- Que se lo escuche
- Que se le ofrezca alternativas de forma profesional
- Que se lo asesore
- Que se resuelva sus problemas

La economía actual de nuestro país ha tenido cambios drásticos en los últimos años por ende en la actualidad existen diferentes elementos claves que ayudan a que la empresa prospere, en la industria textil se debe tomar en cuenta los determinantes pertinentes que ayudaran a que tenga estabilidad y duración en el mercado que es lo que toda empresa desea, los canales de distribución son un medio importante que se debe tener muy claro es así que dentro de la industria textil analizaremos muy a fondo este tema.

Los canales de distribución son medios por los cuales se distribuye los productos a sus consumidores, estos se pueden darse de forma directa o indirecta así nos menciona (Lamb Charles, 2002) dice que “Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” como también conforman un grupo de empresas interviniendo en el proceso para que el producto llegue a su consumidor final así nos menciona (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003) dice que “Es un conjunto de medios u organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”

La globalización y las nuevas tecnologías que se implantan con el paso del tiempo han logrado que este tipo de empresas mejoren la canalización del producto así nos menciona (Trellat, 2012) dice que “La distribución textil ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas como consecuencia de la globalización y la aparición de las tecnologías de la información”, como también ha permitido reducir el tiempo de distribución y entrega así nos menciona (Trellat, 2012) dice que “Esta transformación se traduce en una reducción de la distancia entre las diferentes empresas que participan en el proceso de diseño, fabricación y venta de piezas hacia sus clientes”

Los canales de distribución cumple una función importante dentro de la industria textil, desde el momento de la toma de decisiones para la financiación y comercialización del producto, aportando a la reducción de costos de los productos en el almacenaje y transporte del mismo, fija precios, conlleva a buscar experiencia en el mercado sabiéndose la competencia, mercado y que tipo de producto es el mejor para competir, promoción, se conecta con el cliente de forma directa o indirectamente, aporta en la racionalización de la gestión de la empresa y pueden tratar de llegar al cliente en todas las formas posibles.

Cuando más distante es cadena entre el fabricante y el consumidor menos información tendremos de cómo está el mercado y la preferencias que los clientes tienen hacia el producto, así nos menciona (Folle, 2014) dice que “Cuanto más larga la cadena, más lejano se torna el contacto del productor con el consumidor, se suele carecer de información sobre preferencias del consumidor y tendencias del mercado” por ende los objetivos y metas de las empresas se tornan o giran alrededor de sus intermediarios así

nos menciona (Folle, 2014) dice que “hay una mayor tendencia a que los intermediarios persigan objetivos y políticas propias”

J. H. Westing realiza una pregunta en la cual se centra en las tendencias de distribución del fabricante hacia su cliente, ¿Estarán enfocando los fabricantes el aspecto de distribución en la misma forma que han enfocado la función comercial?, existen múltiples respuestas ante esta interrogante, pero la razón principal consiste que no hay suficientes distribuidores eficaces que participen en el mercado (ALBAUM, 1969).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

Para el presente estudio se aplica a una investigación cuantitativa y cualitativa, estos son métodos de investigación que estudian e identifican la realidad de una determinada situación, en el cual se realiza un profundo análisis con respecto al problema determinado.

Según el autor Hernández, Fernández, & Baptista (2016, pág. 15): *“Enfoque cuantitativo se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”*.

Claro está que la investigación cuantitativa es aquella que utiliza la recolección y el análisis de datos con la finalidad de probar la hipótesis establecida, mediante los números se examina los datos obtenidos en la investigación. Por otro lado Gallardo N (2011, pág. Internet): *“la investigación cualitativa abarca distintas orientaciones y enfoques, diversas tradiciones intelectuales y disciplinarias que se fundan, muchas veces, en diferentes presupuestos filosóficos y que despliegan renovadas estrategias tanto de recolección como de análisis de los datos”*.

Finalmente la investigación adquiere un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, dentro de esta combinación, la forma cualitativa es de índole descriptiva y se usa para medir el comportamiento del estudio y la forma cuantitativa es la recolección de datos e igualmente interpretación de los mismos, los cuales proporcionaran medidas que ayudaran a establecer un planteamiento adecuado y al buen manejo de datos, permitiendo la exposición sobre los canales de distribución que tienen las empresas textiles de la ciudad de Ambato, obteniendo resultados apegados a la realidad.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

El diseño de la investigación responde a las siguientes modalidades:

Investigación de Campo

La investigación de campo, la forma primordial de recolección de información es directamente en el lugar de estudio o al sujeto de estudio así nos menciona Fideas (2006, pág. 78): *“Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos o datos primarios”*, los datos recolectados deben tener una minuciosa obtención ya que no se debe alterar resultados caso contrario la investigación será poco satisfactoria y falsa

En la investigación de campo la recolección de información se puede dar de diferentes formas tales como en cuestionarios, entrevistas, encuestas, observación y experimentación las cuales son eje principal para que la investigación tenga un fundamento sustentable.

Una de las técnicas empleadas para el levantamiento de información de este estudio es la encuesta, el cual se aplico a las empresas textiles del sector de producción de tela de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, este paso nos ayudara a proporcionar información clara, veraz y precisa la cual nos servirá para la interpretación y análisis amplio del caso de estudio.

Investigación Documental

El objetivo principal de este tipo de investigación es recopilación, clasificación, verificación, análisis e interpretación de los datos que ayuden a clarificar el tema propuesto por el investigador así con menciona Mengo (2009, pág. 36) : *“Es un proceso de construcción de conocimientos, un proceso de descubrimiento, de explicación de una realidad que se desconocía”*.

La investigación documental, se basa en recopilación de información bibliográfica tales como libros, revistas científicas, artículos académicos y demás sustentos bibliográficos que aporten a la investigación y permitan la elaboración del marco teórico de la misma.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

Teniendo como criterio la forma y el momento en que será analizado el problema, la presente investigación comprende varios niveles:

Investigación Exploratoria

En la investigación exploratoria, los fenómenos del entorno son esenciales para poder descubrir los parámetros que influyen para que se produzca el problema, analiza además las posibles soluciones para el bienestar de la empresa y de los consumidores finales en este caso.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva trata de responder los diferentes parámetros que se centran en la investigación, tratando de exponer de la forma clara y sencilla posible, dentro esta investigación nace diferentes interrogantes a responder así nos menciona (Rodríguez, 2012, pág. 12) nos dice que “¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Cuánto son?, ¿Quiénes son?” como también Rodríguez (2012, pág. 15) : “*Investigación representa las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado*”.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés, cada uno de los elementos que intervienen en la definición de población es un individuo u objeto, denominados así porque originalmente el campo de actuación de la estadística fue la demografía (Vladimirovna Panteleeva, 2005, pág. 261).

Para la presente investigación tenemos como sujetos de estudio a seis empresas textiles de la ciudad de Ambato dedicadas al sector de elaboración de tela, nos hemos enfocado en esta área debido a que la población es extensa y tiene otras plazas, obviamente asociadas a la producción textil, pero no van acorde a la investigación.

3.5. Operacionalización de las Variables

Se puede decir que, al momento de realizar la operacionalización de la variable, se muestra una forma para medir y manipular la misma, que está siendo sujeta de estudio, recurso que la investigación obtiene por medio de la descomposición en partes,

logrando formular un instrumento relevante de datos (Conesa Davila & Egea Romero, 2000).

La operacionalización de las variables son la base de la investigación, partiendo de este esquema el investigador puede realizar la investigación de campo y consecuentemente el análisis y la interpretación de la información.

Este paso ayuda al investigador a no cometer equivocaciones y omitir faltas comunes que surgen en la investigación, disminuyendo el margen de error que se produce al momento de procesar la información.

Para el caso de la presente investigación, la operacionalización de la variable analizada es la siguiente:

Tabla II Variable Canales de distribución

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Es un conjunto de medios u organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del cliente directo como también del usuario industrial. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)</p>	Medios	Canal Directo	¿Qué canales de distribución utilizan comúnmente las empresas?	<p>Entrevista y Encuesta Empresas textiles de la ciudad de Ambato</p>
		Canal Detallista		
		Canal Mayorista		
		Canal Agente / Intermediario		
	Participan en el proceso	Estrategias	¿Cuáles son los aspectos principales para que se dé una buena distribución hacia los clientes directos?	
		Nivel de servicio brindado	¿Cómo se encuentra la situación actual de los canales de distribución de las empresas textiles de la ciudad de Ambato?	

Elaborado por: Vinuesa, M (2018)

3.6. Recolección de Información

El método para recolección de información de este caso son las entrevistas, ya que este estudio es cualitativo el cual nos ayuda a plantear interrogantes que esclarecen vacíos en la información proporcionada por el investigador, específicamente el sector donde nos hemos enfocado es la elaboración y producción de telas, por ende hemos encontrado a seis empresas activas en el cantón Ambato.

Esta técnica que se utilizó en dentro de éste estudio sobre las empresas textiles de la ciudad de Ambato fue la entrevista en donde su definición es la siguiente;

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad, considerándolo como una técnica muy completa, mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos, es un proceso flexible, basado en modelos de recolección de datos tales como descripciones, observaciones y diálogos sobre cuestiones abiertas (Torrecilla, 2018).

La entrevista se realizó al personal administrativo.

3.6.1. Plan para la recolección de información

Engloba el conjunto de elementos y estrategias que se utilizan durante todo el proceso que implica la recolección de información relevante para el trabajo de investigación, y el enfoque al que está dirigido el análisis. Para una mejora al plan propuesto se contesta a las siguientes preguntas que están direccionadas a esclarecer dudas e inquietudes:

Tabla III Cuestionario del plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Investigar los canales de distribución que las empresas textiles de la ciudad de Ambato emplean para llegar hacia el cliente directo. Identificar aspectos positivos de los canales de distribución, optimizando los procesos inmersos en la investigación.

	Realizar un estudio de la situación actual de los canales de distribución de las empresas textiles de la ciudad de Ambato.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Personal Gerencial
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estado en que se encuentra los canales de distribución de mercado y preferencias del cliente directo hacia sus productos
4. ¿Quién?	La investigadora; Mayra Vinueza
5. ¿Cuándo?	Año 2018
6. ¿Dónde?	Empresas Textiles de la ciudad de Ambato, producción de telas
7. ¿Cuántas veces?	Una (Estudio transversal u horizontal)
8. ¿Qué técnicas de recolección se utilizará?	Entrevista y Encuesta
9. ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Personal en oficina

3.7. Procesamiento y Análisis

3.7.1. Plan de procesamiento de información

- Se realizó las respectivas revisiones encontrando posibles errores y aumentando datos incompletos.
- Se realizó la tabulación de la información.
- Se hizo un análisis para la exposición de resultados.
- Se planteó las conclusiones y resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

Culminada la etapa de recolección de información pasaremos a la tabulación y procesamiento de los datos adquiridos en este proceso, de vital importancia en la investigación, tal como lo indican (Rodríguez Sabiote, Lorenzo Quiles, & Herrera Torres (2005, págs. 133- 154) al mencionar que: *“Se entiende el proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones”*

Se aplicó el instrumento la entrevista y encuesta, la que permite tener una comunicación directa entre el gerente de la empresa y el entrevistador, misma que es utilizada para el correspondiente análisis, donde la entrevista juega un papel importante debido a que existe un contacto directo con el empresario, la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación que sirve para recabar datos que surgen en una conversación que tiene como propósito un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Torruco García, Martínez Hernández, Varela Ruiz, & Díaz Bravo, 2013).

La encuesta es una construcción clave de criterios fiables y de validez, la cual es una pieza fundamental para el desarrollo de la investigación, además es importante para el investigador tener una buena base de datos para poder alcanzar los objetivos deseados (García Alcaraz, Alfaro Espín, Hernández Martínez, & Molina Alarcón, 2006).

En este apartado se da a conocer el análisis de resultados de la entrevista realizadas a las empresas textiles productoras de tela de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, el cuestionario se realizó conjuntamente con el tutor académico, enfocándonos en las interrogantes que se generan sobre este tema, para tratar de esclarecer las dudas que se producen durante la investigación.

Para poder obtener una muestra clara y concisa de la investigación se realizó en un orden cronológico, para exponer de mejor manera el proceso a seguir para un buen manejo de la información:

- Revisión detenida de la información donde se verifica si las respuestas son legibles y todas están acorde al cuestionario, además si las preguntas que el entrevistador realiza al gerente de la empresa están debidamente completadas.
- Tabulación de la información , la cual consiste en agrupar los datos obtenidos, en este caso, las versiones de la entrevista y las respuestas de la encuesta, donde se organiza la información obtenida, como por ejemplo el número de veces que aparecen ciertos datos, y poder agruparlos para poder obtener una conclusión clara y sencilla.
- Representación de la información que en este caso son los datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, esta se representa en tablas con el orden correcto de la información y en gráficos para que se de mejor manera la explicación del expositor.

A continuación se presenta la información obtenida a lo largo de la investigación donde se refleja la entrevista y la encuesta con su debida tabulación y análisis:

4.2. Interpretación de datos

1.- ¿Cómo considera a la comunicación de la empresa y el dialogo entre áreas? ¿Qué problemas nota, en qué áreas y porque?

La gran parte de los encargados de las seis empresas, a las que se realizó la encuesta, nos mencionan que la comunicación entre departamentos es muy baja, pues la carga de actividades evita la comunicación y el control de los encargados de cada área.

Por esta razón es importante establecer reuniones periódicas, entre jefes departamentales a fin de socializar él informa de actividades de cada área, y detectar posibles errores, mismos que podrán ser solucionados en conjunto, y así brindar un servicio y producto de calidad al cliente final.

Lo que también se pudo notar, es que no existe una retroalimentación de la información debido a que hay falencias que ocurren siempre, ente caso debido a que en algunas empresas, tienen una variada rotación de personal en áreas sensibles, que provoca una mala comunicación entre departamentos.

2.- La actitud de los vendedores es la adecuada, como actúan frente a sus clientes, brindan información necesaria.

Un 60% de empresas mencionan que se realiza capacitaciones sobre atención al cliente, el cual es importante para el correcto desarrollo y desenvolvimiento del personal encargado de esta actividad, además se les motiva a indagar y conocer todas las características, necesarias del producto a fin de mejorar su desempeño y comunicación con el cliente final, por su parte las empresas restantes necesitan profundizar más en el tema y pudimos identificar que el periodo de inducción del nuevo personal, no es de mucha ayuda, ya que el tiempo es corto, debido a que por lo general la salida del personal puede ser forma intempestiva y no cuentan con una rotación de áreas internas, que sería lo aconsejable.

3.- ¿Cuáles son las razones de no entregar a tiempo los productos a los clientes?

En base a las respuestas emitidas por el personal encargado de cada empresa, mencionan que el motivo por el cual no se entrega a tiempo el producto a los clientes, es la presencia de cuellos de botella en determinadas áreas, por la mala distribución de los operarios dentro de cada área, la falta de control de los procesos, o demora en la importación y recepción de la materia prima necesaria para la transformación en el producto terminado, también no existe una buena diversificación de trabajo, algunas áreas realizan procesos que no van acorde a su perfil.

Otro factor que es muy influyente para exista un retraso en la entrega de productos, son los problemas que surgen en los diferentes sistemas que manejan las empresas, provocando confusiones, y hasta incluso malestar en los clientes, debido al retraso que se genera al momento de hacer el despacho de la carga para su destino final. Y de allí los típicos problemas externos que se dan al momento del viaje, que podría ser otra razón por el cual producto se retrasaría.

4.- Como dirigente que aconseja para mejorar los problemas de la empresa (enfocado a los canales de distribución)

Los gerentes de las empresas concuerdan con la idea principal para mejorar los problemas de la empresa son mantener una comunicación constante entre cada encargado de los procesos a fin de establecer e identificar errores prematuros y sean

rectificados de manera inmediata, colaborando de esta manera también en la mejora de la calidad de productos terminados y de esta manera aumentando las ventas.

5.- ¿Cómo se resuelven las quejas y reclamos de sus clientes?

Ciertos gerentes mencionan que la mejor manera para resolver las quejas y reclamos de los clientes es mejorando el servicio y retribuyéndolos por alguna falla, tardanza en entrega del producto o descontento por medio de disculpas personales y la entrega de algún intensivo o descuento, otros consideran importante únicamente disculparse mas no retribuirlo pues esta representa un gasto extra para la empresa, misma que no está dentro de su presupuesto.

6.- ¿Qué factores influyeron para que se produzca la expansión de sus ventas en los últimos tiempos en la empresa?

Para un 20% de empresas entrevistadas, mencionan que la expansión de sus ventas se ha dado gracias a las promociones impartidas por medios de comunicación; como prensa, redes sociales y radio, además de brindar productos de novedosos y actuales, atención personalizada, control pos venta y entrega del producto a tiempo, también el adquirir maquinarias extranjeras hacen que tengan una avanzada producción, mejorando así la calidad de sus productos y una notoria expansión con el pasar del tiempo en el mercado, por su parte la diferencia de empresas, cuentan con la misma cartera de clientes por falta de promoción y otros factores internos de las empresas.

7.- ¿Existe una retroalimentación con lo que el cliente desea?

Como se menciona anteriormente la mayor parte de las empresas, realizar un control pos venta y aún más a los clientes potenciales, a fin de comprobar la satisfacción del cliente con el producto recibido o a su vez recibir alguna queja o sugerencia para su próxima entrega, por parte de las otras empresas no cuentan con aquel proceso pero creen conveniente aplicarla a fin de mejorar su servicio.

Para realizar mejor este proceso de estudio se procedió a realizar unas preguntas de encuesta para recabar más información que ayude con la investigación:

Tabla IV Capacitaciones para el servicio al cliente

La empresa cuenta con capacitaciones para el servicio al cliente				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Suma	3	2	1	0
Ponderación	50,00	33,33	16,67	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinueza. M (2018)

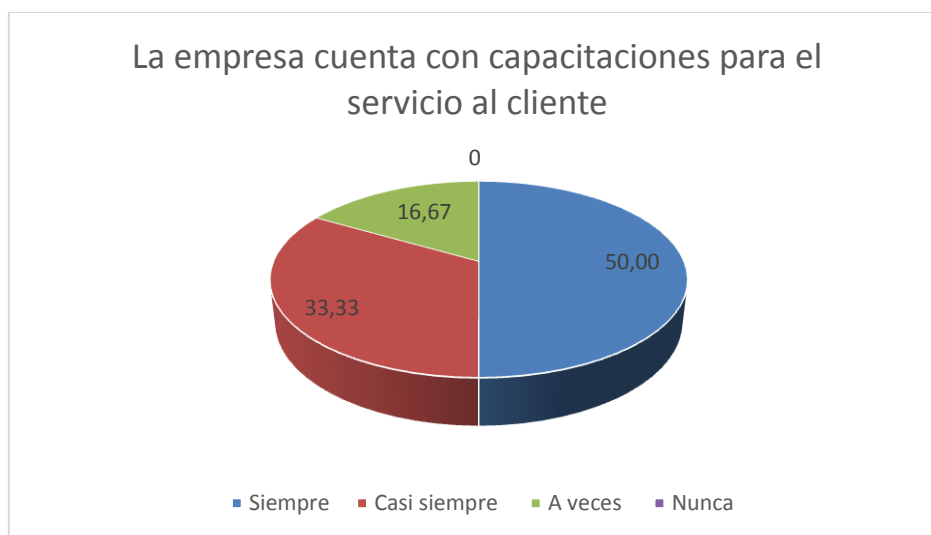


Gráfico V Capacitaciones para el servicio al cliente

Análisis:

Esta pregunta que está dentro del marco de investigación, nos ayuda a verificar que tan eficaz es la empresa, al momento de escoger como también de mantener bien direccionados a sus empleados, cuando un aspirante inicia su vida laboral en una empresa, debe acoplarse tanto a su misión como visión, es fundamental que el trabajador sepa cuáles son sus funciones específicas, para que no exista pérdidas, tanto de recursos como también de tiempo, que es lo esencial dentro de una organización, en este ítem podemos corroborar que las empresas no se preocupan por dar un buen seguimiento a sus empleados tanto que solo un 50% saben que es de vital importancia, tener a sus colaboradores con buenos conocimientos y una guía necesaria para que la organización se mantenga en el mercado.

Tabla V Forma en que los clientes compran los productos

Forma en que los clientes compran los productos				
	Al por mayor	Al por menor	Por agentes vendedores	Otros
Suma	2	2	2	0
Ponderación	33,33	33,33	33,33	0,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinueza. M (2018)

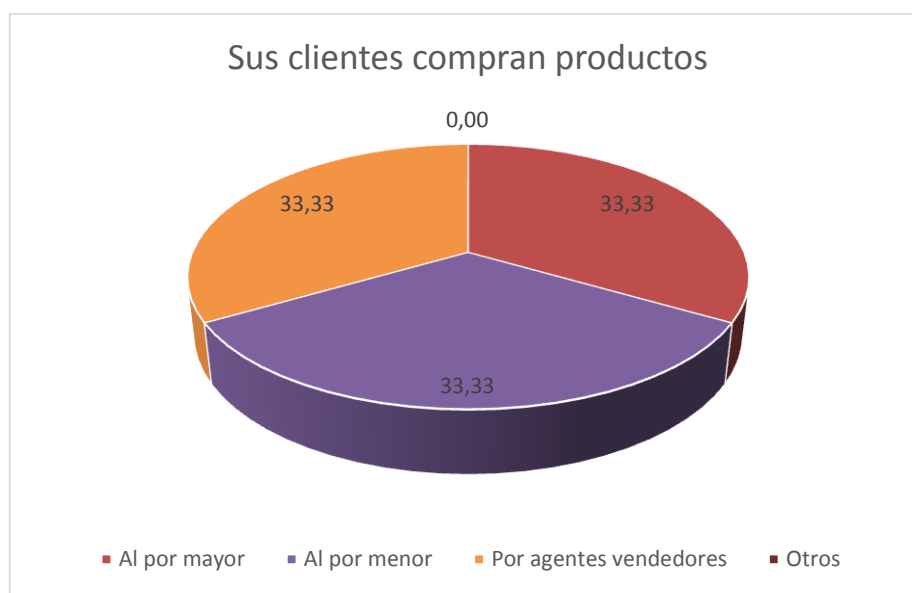


Gráfico VI Forma en que los clientes compran los productos

Análisis:

Para una empresa es fundamental saber en qué sector tiene mayor influencia, en este caso algunas empresas se direccionan a ser proveedores mayoristas esto puede darse debido al poder de producción y al tamaño infraestructura con la cuenta, en otros casos existen empresas que no pueden abastecer a grandes productores, las cuales deciden empezar por vender sus productos al por menor, en este caso a pymes o empresas pequeñas donde se enfocaran mayormente su fuerza de venta, mientras que hay empresas que se centran en vender sus productos al por menor o menudeo pero mediante agentes vendedores, los cuales son también una gran ventaja, ya que estos pueden enfocarse no solo dentro margen cercano de venta, como también exteriorizarse a otros mercados. Podemos observar que la mayoría de empresas entrevistadas utilizan

estas vías de canalización de productos, de acuerdo al tamaño, al nivel de producción con la que cuentan y al nivel de cobertura que pueden dar.

Tabla VI La mayor parte de sus ventas como lo realizan las empresas

La mayor parte de sus ventas como lo realizan las empresas				
	Por vendedores	Por compra directa	Por catalogo	Por redes sociales
Suma	2	3	1	0
Ponderación	33,33	50,00	16,67	0,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinueza. M (2018)

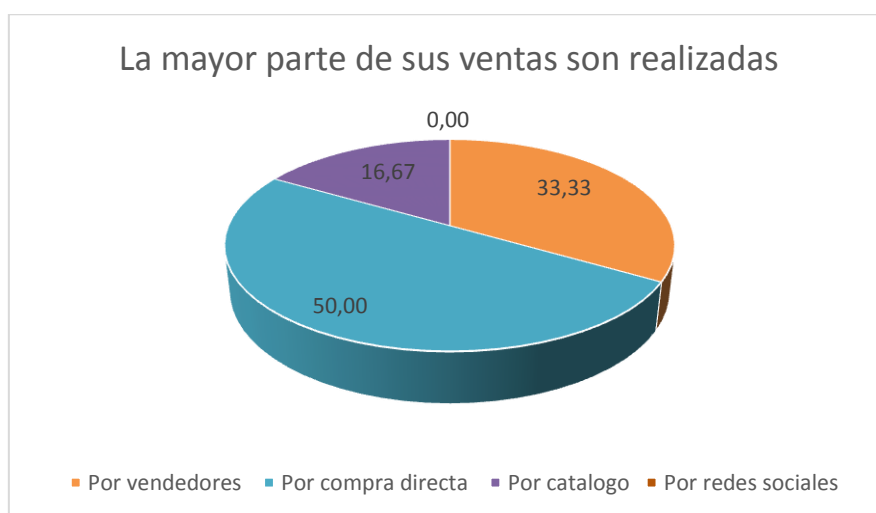


Gráfico VII La mayor parte de sus ventas como lo realizan las empresas

Análisis:

La mayor parte de tiempo, las empresas compiten para obtener gran parte de clientes, esto puede variar debido al comportamiento, preferencia, calidad o simplemente la forma en que el empresario presente tu producto, las vías de comunicación de la empresa y el cliente pueden darse en diferentes formas, en este estudio pudimos comprobar que se efectúa la venta mediante compra directa, es muy común, ya que algunas empresas llevan algunos años en el mercado y por ende son reconocidas, otro factor, es que ofrecen productos con altos índices de calidad y variados en el mercado, haciendo que se vendan solos y que los clientes los busquen en sus puntos de producción.

Otra forma de vender como mencionamos en la pregunta anterior, es por agentes vendedores, que también son una gran ventaja, porque pueden movilizarse a otras fuentes de mercado y tener el poder negociación de los productos que ofrecen. Los catálogos son un buen aliado, al momento de ofrecer su mercadería pero en la actualidad no son de uso cotidiano, en este estudio solo una empresa maneja aun este sistema de venta ambiguo, obviamente complementada con la venta directa.

Tabla VII Puntos de venta

Cuenta con puntos de venta		
	SI	NO
Suma	5	1
Ponderación	83,33	16,67

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinueza. M (2018)



Gráfico VIII Puntos de venta

Análisis:

Es esencial que una empresa cuente con puntos de venta clave para llegar al cliente, estos pueden ser sucursales donde sea conocido y habitual el encuentro para la negociación, en este estudio pudimos constatar que la mayor parte de empresarios cuentan con lugares específicos de venta, pero además los mismos clientes potenciales buscan el punto de producción. Esta forma de canalizar el producto es habitual en el mercado ya que muchos productores incluso realizan cambios en sus precios, para atraer de esa forma al cliente, es otra manera de abaratar costos de venta.

Tabla VIII Medios utiliza la empresa para brindar información de sus productos

¿Qué medios utiliza la empresa para brindar información de sus productos?				
	Televisión	Radio	Prensa	Referidos
Suma	0	2	2	2
Ponderación	0,00	33,33	33,33	33,33

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinueza. M (2018)

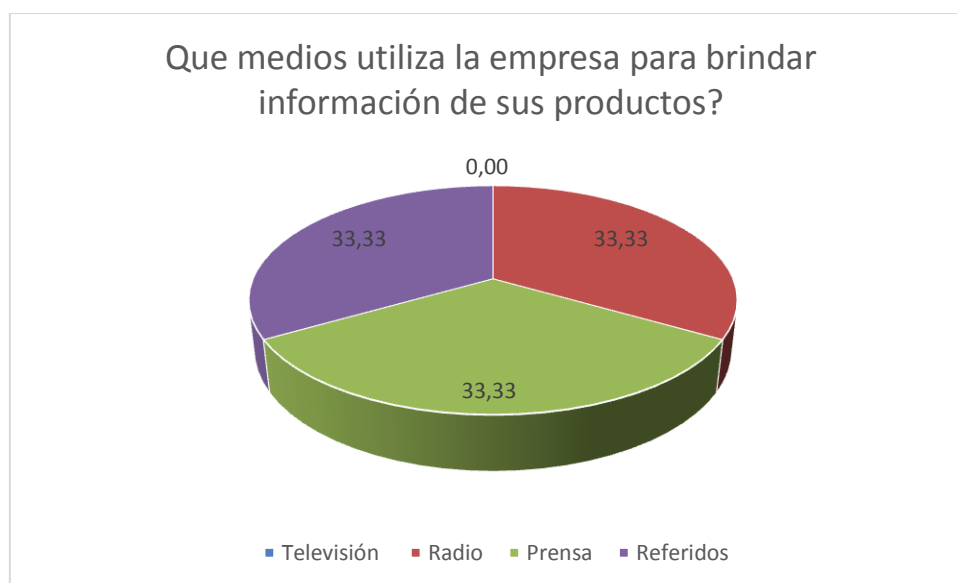


Gráfico IX Medios utiliza la empresa para brindar información de sus productos

Análisis:

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental al momento de promocionar sus productos, tanto la radio como la prensa son vías cotidianas que conectan sus mercancías con los clientes, a largo plazo tienden a ser costosos, y para empresas de esta magnitud, sería un costo que podrían dejar de tenerlo. La mejor forma eficaz y concisa de llegar con el mensaje hacia el cliente es de boca a boca o en este caso, de referencias de otros compradores que ya han tenido experiencia de compra en la empresa, por eso los empresarios se esfuerzan por dar un producto de calidad y brindar el mejor servicio posible.

Tabla IX Uso del buzón de quejas y sugerencias

	Empresas	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinueza. M (2018)

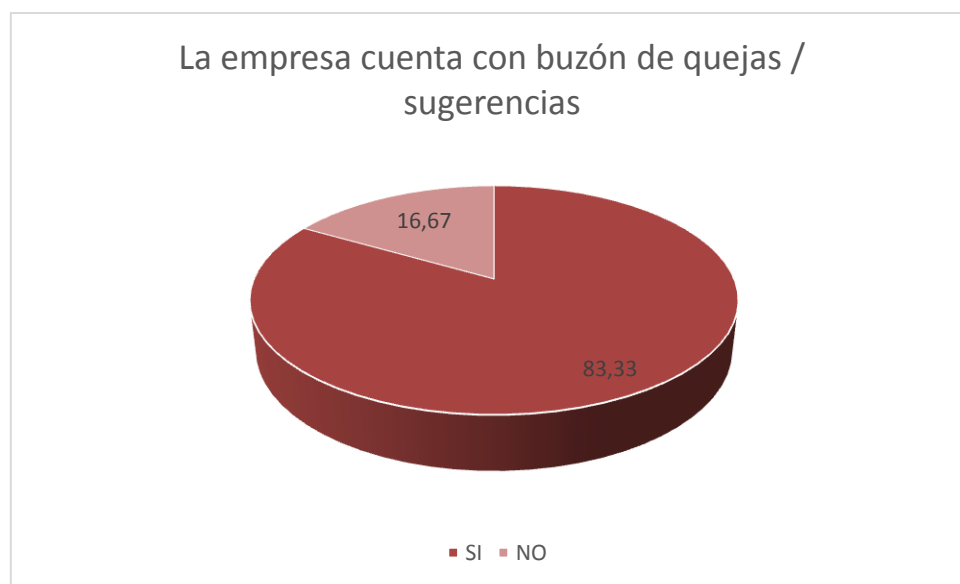


Gráfico X Uso del buzón de quejas y sugerencias

Análisis:

La opinión del cliente es fundamental para que la organización pueda corregir sus errores, por ende, dentro de esta investigación pudimos ratificar que la mayor parte de las empresas cumplen con este requisito, ya que forma parte de sus objetivos principales, brindar un excelente servicio. El afán es que sirva de herramienta para trabajar de la mejor manera posible, omitiendo errores que provoquen una mala imagen a la empresa.

Tabla X El tiempo de entrega del producto

El tiempo de entrega del producto es		
	A tiempo establecido	Excede el tiempo de entrega
Suma	3	3
Ponderación	50,00	50,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinueza. M (2018)

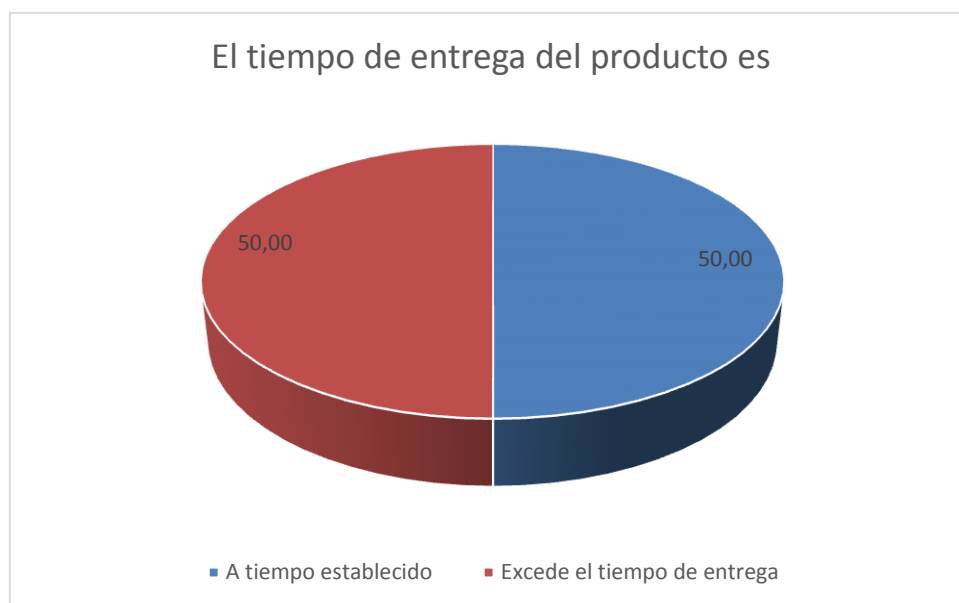


Gráfico XI El tiempo de entrega del producto

Análisis:

Para que un producto llegue a tiempo a su destino final, debe pasar por una serie de procesos que se generan justo a tiempo, para que no exista ningún inconveniente al momento de embarque, es un punto que todas las empresas hacen pero existen inconvenientes externos que pueden provocar, que la mercadería no llegue a tiempo establecido, por ende un 50% de las empresas piensan que se deben anticiparse ante los posibles accidentes que pueden ocurrir en el transcurso del viaje. Las empresas de este tipo en general, tienen inconvenientes al momento de la facturación del cargamento, existen falencias de ingresos de datos al sistema provocando retrasos.

Tabla XI Oferta de promociones y descuentos

La empresa oferta promociones y descuentos				
	A menudo	Fechas especiales	De acuerdo al monto de compra	Casi nunca
Suma	2	2	1	1
Ponderación	33,33	33,33	16,67	16,67

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinueza. M (2018)



Gráfico XII Oferta de promociones y descuentos

Análisis:

Es común que para fechas especiales las empresas compiten entre sí, haciendo una serie de descuentos y promociones atrayentes al público, es una forma más de hacer márketing y dar un buen antecedente a la organización. Otra forma que también se aplica en la actualidad, es dar descuentos a los clientes referente a la cantidad de compra que realizan, como también a los clientes fieles que siempre adquieren sus productos al por mayor, este comportamiento de venta provoca que haya preferencia del consumidor hacia la empresa, y un buen resultado de ventas en la empresa.

4.3. Análisis General de Datos

CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE AMBATO EMPLEAN PARA LLEGAR HACIA EL CLIENTE DIRECTO.

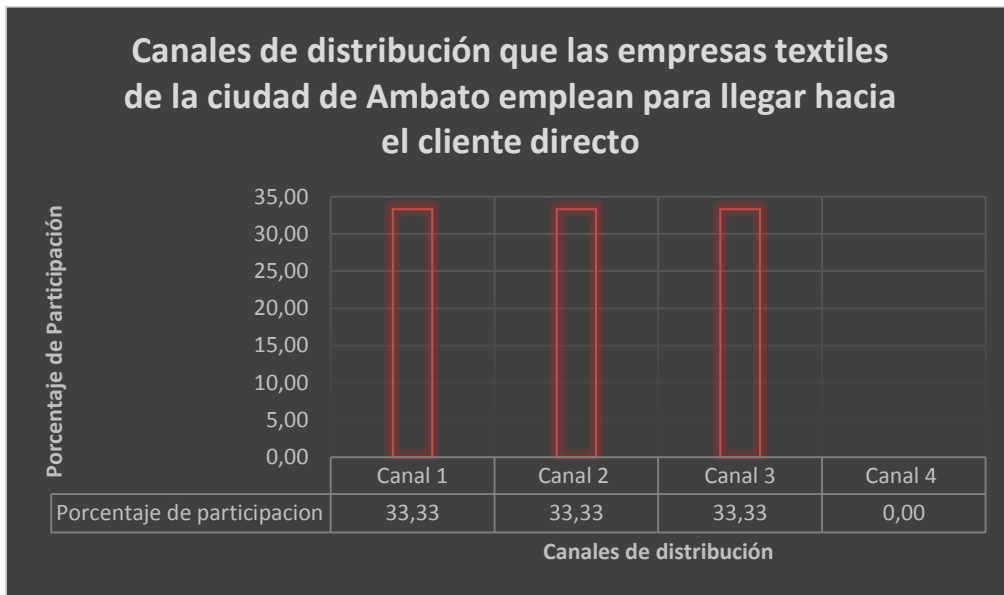


Gráfico XIII Canales de distribución que emplean las empresas textiles de la ciudad de Ambato

Análisis:

Como se detalla en el marco teórico los canales de distribución se pueden dar de dos formas, canal directo e indirecto, donde el canal directo o canal uno se da cuando el productor o fabricante tiene contacto directo con el cliente, mientras que dentro del canal indirecto siempre habrá un intermediario, las etapas que se presentan son;

- Canal Detallista o Canal dos (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)
- Canal Mayorista o Canal tres (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

- Canal Agente/Intermediario o Canal cuatro (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Como podemos observar en el gráfico N° 1 gran número de empresas llegan a los clientes indirectamente reflejándose en un 66,66%, debido a que son proveedores de empresas que fabrican prendas de vestir o a su vez, a distribuidoras de tela.

ASPECTOS POSITIVOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, OPTIMIZANDO LOS PROCESOS INMERSOS EN LA INVESTIGACIÓN

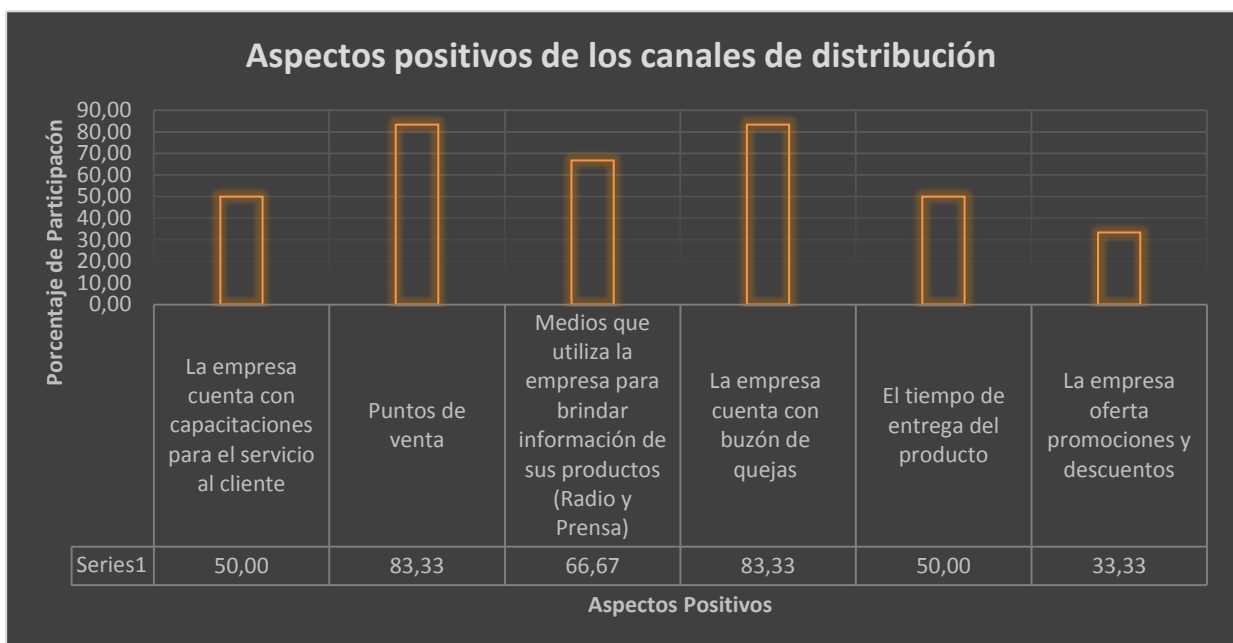


Gráfico XIV Aspectos positivos de los canales de distribución

Análisis:

Los aspectos positivos que se puede recalcar en el estudio son;

- El desarrollo y continuidad del proceso de capacitación del personal es una forma de mejorar la calidad tanto del producto como servicio, aunque no se presenta con énfasis en este tema, algunas empresas todavía lo realizan y las que no, por falta de recursos, no cubren con este requisito.
- Los puntos de ventas resultan de gran importancia para que las empresas de este sector ya que resulta beneficioso para los consumidores porque están cerca y se los puede encontrar distribuidos alrededor de la ciudad. Por lo tanto se pueden

dar a conocer mediante medios locales de comunicación por ejemplo radio, prensa o internet.

- Es importante que las empresas de este sector cuenten con un buzón de quejas para conocer la opinión de los clientes y tomar decisiones para la mejora de los negocios.
- Es necesario que el tiempo de entrega del producto sea en el menor tiempo posible ya que los clientes dependen del producto que se les ofrece.
- Realizar eventualmente promociones y descuentos favorece a la imagen de la empresa y también se atrae clientes importantes.

SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE AMBATO

La influencia de los parámetros que se darán a continuación presenta el estado en que se encuentran los canales de distribución de las empresas estudiadas, la tabla expuesta se basa en la entrevista personalizada y la encuesta realizada:

Tabla XII Situación actual de los canales de distribución

PARAMETROS EXPUESTOS	ESTADO GENERAL Del ESTUDIO	OBSERVACIÓN
Comunicación de la empresa y el dialogo entre áreas	Existe comunicación baja debido a que no existe una diferenciación de área en la mayoría de las empresas, esto se presenta porque una actividad específica entra a desempeñar empleados que cumplen con otras obligaciones, ocasionando cambios imprevistos y provocando molestias en los clientes.	La mayor parte de empresas deben establecer funciones a cumplir y establecer reuniones periódicas para la trata de información
Actitud adecuada frente a sus clientes y forma de exhibir información necesaria	Al existir una rotación frecuente del personal obviamente habrá falencias en brindar información a sus clientes, debido al desconocimiento y la falta de inducción necesaria que necesita el personal	Es importante para el correcto desarrollo y desenvolvimiento del personal encargado de esta actividad una correcta capacitación
Entrega del producto a tiempo estipulado	El motivo que se puede dar para no se entregar a tiempo el producto a los clientes, es la presencia de cuellos de botella en determinadas áreas, por la mala distribución de los operarios dentro de cada área, la falta de control de los procesos, o demora en la importación y recepción de la materia prima necesaria para la transformación en el producto terminado	Gestión interna de la información
Manejo de la retroalimentación	Realizar un control pos venta y aún más a los clientes potenciales, a fin de comprobar la satisfacción del cliente con el producto recibido o a su vez recibir alguna queja o sugerencia para su próxima entrega, por parte de las otras empresas no cuenta con aquel proceso pero creen conveniente aplicarla a fin de mejorar su servicio.	
Manejo de la promoción y captación de clientes	Muy a menudo las empresas promocionan sus productos mediante ofertas o descuentos, estas se dan por fechas especiales o por monto de compra	Buscar otras opciones de captación de clientes potenciales como regalos por su fidelidad o descuentos por recomendar y atraer clientes a la empresa

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio realizado a las seis empresas de producción de telas en la ciudad de Ambato, nos ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

La correcta forma de llegar a los clientes hace que la empresa tenga éxito en el mercado al que se encuentra dirigido, en el estudio se puede encontrar las diferentes vías de comunicación que conectan de múltiples maneras al cliente con la empresa. Se refleja en un 83,33% de los puntos de ventas con las que cuentan las empresas, son acogidas a clientes potenciales directos, dando como resultado un 33,33% de ventas a minoristas, aprovechando así que las empresas que fueron sujetas a este estudio den a conocer sus descuentos y promociones para lograr una fidelidad y buenas referencias en futuras compras.

Los medios de comunicación son una ventaja competitiva, obviamente sabiendo dar un buen uso, en la actualidad las redes sociales son excelentes vías de conexión con el cliente, permitiendo exponer los productos, dirección, teléfonos, ofertas y promociones con las que cuenta la empresa, en el estudio se pudo verificar que las empresas estudiadas no cuentan con un control permanente de estos medios, por ejemplo páginas web de la empresa desactualizadas, incluso con información errónea, lo que provoca confusión del lector al momento de su búsqueda, es por eso que muchas empresas de este sector solo manejan vías de comunicación tradicionales como radio o prensa.

1.- Dentro del marco de estudio sobre los canales de distribución, se pueden identificar dos formas principales para llegar hacia los clientes, canales directos e indirectos, por ende, en este estudio se puede identificar que más de un 50% de empresas canalizan sus productos de forma indirecta es decir por medio de intermediarios, los detallistas o minoristas y basándose en su experiencia, como también en la distribución intensiva, las cuales un 83,33% de empresas que manejan puntos de venta cercanos a clientes potenciales, tratando de captarlos con la cobertura de la ciudad de Ambato, como fuera de la provincia.

2.- Los aspectos positivos de los canales de indirectos que se identifican en las empresas textiles de la ciudad de Ambato son los siguientes:

- Permite organizar y mejorar las formas de captación, y sobre todo los procesos de venta para clientes mayoristas y minoristas, de tal forma que se proceda a identificar el mercado al que se enfoca, un 33,33 % de las empresas estudiadas compran sus productos al por mayor, el resultado nos muestra que son proveedores directos de empresas productoras de prendas de vestir.
- Uno de los procesos internos que mayor enfoque presentan las empresas estudiadas, es la forma de atracción del cliente mediante ofertas y descuentos, un 33,33% de las empresas tienen permanencia en dar este servicio, logrando así su afinidad y buenas referencias en futuras compras, con esto crea enlaces con recomendaciones de sus servicios y trato especializado consiguiendo lealtad y retorno del mismo.
- La adquisición de maquinaria especializada es una de las metas que la mayor parte de las empresas tienen como objetivo, el brindar productos de calidad, realza el nombre de la empresa y prestigio.
- Las empresas tratan de llegar con su servicio agregado de puerta a puerta, un enlace más para que haya comunicación directa con sus clientes y saber cuáles son sus gustos y preferencias.

3.- Se determina que las empresas a las cuales se ha evaluado no cuentan con un sistema o canal de distribución estructurado, es decir sus procesos dentro de esta área son empíricos, por lo que se presencia bajas ventas al no enfocarse netamente a un correcto punto de vista, es así como las entregas de producto terminado al cliente sobrepasa el tiempo estimado reflejándose en un 50% de empresas que tienen este inconveniente, lo que ocasiona además desconformidad por parte del mismo.

Son escasas las organizaciones que tienen procesos correctos sobre las vías de comunicación de la empresa hacia el cliente, es el caso de aquellas empresas que utilizan un buzón de quejas / sugerencias con un 83,33% sin embargo mantienen un bajo perfil debido a que no cuentan con la capacitación e información correcta, de cómo manejar tanto tiempo como procesos, lo que abarataría costos significativos para la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante mantener una socialización por parte de los encargados de cada proceso, y destinar un responsable que elabore correctamente un modelo de canal de distribución a fin de mejorar la comunicación, los procesos y la calidad de productos.
- Planificar reuniones periódicas entre jefes de área a fin de conocer los movimientos y situación de cada proceso, en caso de identificar falencias corregirlas y motivar al trabajo en equipo entre áreas.
- Establecer capacitación sobre atención al cliente con instituciones especialistas en el tema, de esa manera también se motiva a los operarios, por su parte además dar a conocer a cada miembro de la empresa sobre su cartera de productos, características e información necesaria, con el fin de ser transmitida al cliente final, de esta manera se brinda un asesoramiento y mejora en el servicio al cliente, además realizar un seguimiento post venta a fin de conocer sugerencias, quejas o control de la calidad del producto, de esta manera el cliente mantendrá su sentido de importancia.

Bibliografía

- Mena Salgado, G. (2016). *Análisis de los canales de distribución al consumidor final, Posgrado*. Quito.
- ALBAUM, J. H. (1969). *IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA* . MEXICO: DIANA.
- Argüelles Vélez, M., & Benavides González, C. (2008). Conocimiento y crecimiento económico: una estrategia para los países en vías de desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 65-77. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/866/86601806.pdf>
- Asociación de industriales textiles del Ecuador. (diciembre de 2015). *Asociación de industriales textiles del Ecuador*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de Asociación de industriales textiles del Ecuador: <http://aite.com.ec/industria.html>
- Borrero J, J. (2003). *"Marketing Estratégico"*. Editorial San Marcos.
- Carl M, M. (2002). *"Marketing, Sexta Edición"*. Thomson Editores S.A.
- Castro E. (2004). *Distribución Comercial*. México: McGraw Hill.
- Conesa Davila, P., & Egea Romero, P. (2000). Operativización de variables en la investigación psicológica. *Psicothema*, 157-162. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/727/72797039.pdf>
- Constituyente, A. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR* . Quito.
- Cruz J, J. (2004). Obtenido de "Estrategia de Marketing para Distribucion": <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- D., V. &. (2005). *Comercialización y Retailing*. España: Pearson Prentice Hall.
- De A. (2011). *Marketing en Empresas de Servicios*. México: Alfaomega.
- Douglas G, G. (2003). *"Marketing de productos: guía de planificación para pequeñas empresas"*. España: Granica.
- Economipedia. (2015). Obtenido de " Canales de distribución": <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Fidias, A. G. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Caracas: Episteme.
- Fischer Laura & Espejo J, J. I. (2004). *"Mercadotecnia"*. McGraw Hil.

- Folle, C. (2014). Tomar una decisión sobre distribuir nuestros productos en forma directa o indirecta, no siempre es sencillo. Es evidente que, según los casos, una u otra alternativa debe ser la correcta, aún cuando ambas suelen presentar ventajas y desventajas . *Perspectiva*, 10.
- Francesc J, J. (2014). *"Estrategias y tácticas de marketing"*. Barcelona : Profit.
- Gallardo N, N. (2011). Obtenido de Fundamentacion Ontologica y Epistemologica de la Investigación: <http://noeninfi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>
- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (octubre de 2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, L., & Ramos Sánchez, A. (2002). CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD EN ARTESANÍAS. *Espiral*, IX(25). Recuperado el 2018 de octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/138/13802505.pdf>
- Hernández, S., Fernández, & Baptista, L. (2016). *Metodología de la investigación*. México.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2016). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Jain. (1996). *International Marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Jiménez W, W. (2008). *"Introducción a la teoría administrativa"*. Fondo de Cultura Económica.
- Kotler P. & Armstrong G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, P. H. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.).
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores S.A.
- Lamb, H. (2014). *Fundamentos de marketing*.

- Lucio E, E. (2005). *"Técnicas de Marketing/ Marketing Techniques"*. España: Ideaspropias.
- Martínez Castrillón, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Martínez, F. J. (2002). *Epistemología y ciencia de la actualidad*. Sevilla.
- Mengo, O. (2009). *Investigación Documental*. Maracay,.
- Miquel Peris & Parra F, F. (2008). *"Distribución comercial"*. ESIC.
- Montoya C, C. (Noviembre de 2012). *Revista Scielo*. Obtenido de El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005
- Much L. Sandoval P & Torres G. (2012). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Ojeda, M. E., Arizmendi, P., & Rivero, E. (2007). *Ètica una conducta global humana* (Vol. PRIMERA EDICIÓN). (L. G. Figueroa, Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Oliveira da Silva, K., & Gadotti dos Anjos, S. (2015). Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeñas empresas de hospedaje en el destino periférico Urubici, Santa Catalina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 590-608. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769008.pdf>
- Palmar A, A. (Noviembre de 2015). Obtenido de "Canal de distribución": <http://canalesdedistribuco.blogspot.com>
- Peñaloza, M. (2015). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. España: ESIC Editorial.
- Petit Torres, E. (2012). El desarrollo organizacional innovador: un cambio conceptual para promover el desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales*, 74-88. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28022785006.pdf>
- Philip, K. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- Ramos L, L. (2004). *"Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante"*. México: Mc Graw Hill.

- Rodríguez Sabiote, C., Lorenzo Quiles, O., & Herrera Torres, L. (julio - diciembre de 2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, XV(2), 133-154. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Rodríguez, C. H. (2012). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA APLICADO A LA. CALLAO - LIMA - PERU.*
- Sainz A, A. (2001). *"La distribución comercial: opciones estratégicas"*. ESIC Editoria.
- Sainz, J. (2001). La distribución comercial opciones estratégicas. *ESIC*.
- Santos J, J. (2004). *"La Ruta: Un mapa para construir futuro"*. El Salvador: Editorial Universitaria de la Universidad de El Salvador en el libreroonline.com.
- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. (enero de 2012). La influencia de la distribución en la captación de clientes. Un estudio con gerentes de hospedajes. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, 21(1), 270-287. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180721630015.pdf>
- Schnarch A. & Schnarch D. (2011). *Marketing para emprendedores*. Colombia: ECOE.
- Setó D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC Editorial.
- Thompson I, I. (2016). Obtenido de "Conozca desde distintas perspectivas cuáles es la definición de logística": <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- Torrecilla, J. M. (07 de 06 de 2018). *Metodología de Investigación Avanzada*. Obtenido de Metodología de Investigación Avanzada: [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- Torruco García, U., Martínez Hernández, M., Varela Ruiz, M., & Díaz Bravo, L. (julio septiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2,(7), 162-167. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Treball, B. (2012). La distribución de circuito corto:La distribución de circuito corto. *Barcelona Activa*, 3.
- Vázquez A, A. (2015). *"Estrategias de Comercialización"*. España: OmniaScience.

Formato entrevista



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

Buenos días/ tardes, Sr. Sra., el objetivo principal de la presente entrevista es conocer el estado de los canales de distribución que brinda la empresa, con el fin de mejorar el servicio al cliente.

Encuestado:

Empresa:

Encuestador: Mayra Vinueza

Fecha:

Duración:

**1.- ¿Cómo considera a la comunicación de la empresa y el dialogo entre áreas?
¿Qué problemas nota, en qué áreas y porque?**

.....

.....

.....

.....

.....

2.- La actitud de los vendedores es la adecuada, como actúan frente a sus clientes, brindan información necesaria.

.....

.....

.....

.....

.....

3.- ¿Cuáles son las razones de no entregar a tiempo los productos a los clientes?

.....

.....

.....

.....

.....

4.- Como dirigente que aconseja para mejorar los problemas de la empresa (enfocado a los canales de distribución)

.....

.....

.....

.....

.....

5.- ¿Cómo se resuelven las quejas y reclamos de sus clientes?

.....

.....

.....
.....
.....

6.- ¿Qué factores influyeron para que se produzca la expansión de sus ventas en los últimos tiempos en la empresa?

.....
.....
.....
.....
.....

7.- Existe una retroalimentación con lo que el cliente desea

.....
.....
.....
.....
.....
.....

8.- La empresa cuenta con capacitaciones para el servicio al cliente

Siempre (...)

Casi siempre (...)

A veces (...)

Nunca (...)

9.- ¿Sus clientes compran productos?

Al por mayor (...)

Al por menor (...)

Por agentes vendedores (...)

Otros (...)

10.- La mayor parte de sus ventas son realizadas

Por vendedores (...)

Por compra directa (clientes visitan empresa) (...)

Por catalogo

Por redes sociales

11.- Cuenta con puntos de venta

Si (.....)

No (...)

12.- ¿Que medios utiliza la empresa para brindar información de sus productos?

Televisión (...)

Radio (.....)

Redes Sociales (...)

Prensa (...)

Referidos (...)

13.- La empresa cuenta con buzón de quejas / sugerencias

Si (.....)

No (...)

14.- El tiempo de entrega del producto es:

A tiempo establecido (...)

Excede el tiempo de entrega (...)

15.- La empresa oferta promociones y descuentos

A menudo (.....)

Fechas especiales (.....)

De acuerdo al monto de compra (...)

Casi nunca (...)