

CAPITULO 1

1. PROBLEMA

1.1 TEMA

Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa H&B de la Ciudad de Pelileo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La utilización inadecuada de canales de distribución decrementa las ventas de jean en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

1.2.1 Contextualización

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador es un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado, la industria textil y de confecciones, se encuentra reforzada por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “cluster textil y de confecciones”

La inversión en tecnología de punta ha sido uno de los factores más importantes para mejorar la calidad de las confecciones, tejidos, hilos y telas, obteniendo así un producto satisfactorio tanto para el cliente como para el fabricante ya que le ha permitido incrementar las ventas de jeans.

Pero en el sector de la confección, ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país. Dentro de la estrategia de incrementar su competitividad internacional, a raíz de la apertura comercial de inicios de los 90, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias cambió significativamente el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas, en la cual se presentó una dura lucha para las pymes por la presencia de una gran competencia, lo que ha provocado una baja participación en el mercado, por el decremento en las ventas del producto.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la confección y comercialización del jean ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se pudo afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de

Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

La provincia de Tungurahua ocupa el cuarto lugar en producción de textiles y confecciones, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional, por su participación en el mercado, las pequeñas y medianas empresas no han podido mejorar sus ventas por la falta de condiciones para invertir, y; porque, con un modelo dolarizado, no tienen ventajas para competir con sus vecinos de Colombia y Perú.

Hoy, las grandes cadenas ecuatorianas no importan porque compran producto nacional. Pero, no hay que pensar solo en producir, sino dar valor agregado, en esto deben entrar más de 500 fábricas del jean en Pelileo, que no solo deben fabricar, sino empacar y presentar mejor al producto con el fin de incrementar sus ventas y volver más competitivos.

En la actualidad la empresa registra una tendencia hacia la baja del volumen de ventas de jeans, situación que exige realizar el análisis de los canales de distribución, para mejorar la entrega del producto.

Los miembros de la empresa están concentrados en la misión de la empresa que es "Satisfacer a los clientes, brindándoles el mejor jean con la mejor tela y una atención de calidad, para lograr los mejores resultados bajo un criterio de rentabilidad razonable que les permita mejorar las ventas y mantener en el mercado".

La empresa H&B trabaja con base a principios y valores que ayudan al cumplimiento de objetivos, estos son la constancia, cordialidad, respeto, confiabilidad, compañerismo, puntualidad , calidad en el servicio, transparencia, responsabilidad y lealtad.

1.2.2 Análisis Crítico

El análisis crítico realizado en la empresa ha determinado la inadecuada utilización de los canales de distribución lo cual ha generado el decremento de las ventas, en los cuales sobresalen la falta de experiencia y conocimientos del gerente en marketing, lo que provoca una deficiente comercialización de productos., no tener un técnico especializado en el área, lo que contribuye en gran medida al no mejoramiento de las ventas.

La empresa H&B considera que el fundamento de su negocio, debe estar orientado a ofrecer un producto de calidad a un precio razonable, entendiéndose por tal, que debe aplicar técnicas aconsejadas en marketing.

1.2.3 Prognosis

Ante este fenómeno que se suscita en la empresa "H&B", si no se mejora las ventas, producto de la utilización inadecuada de canales de distribución, la empresa continuará operando con un bajo índice de rentabilidad, es decir, no cumplirá sus objetivos, los ingresos serán limitados lo que conllevará a cerrar las puertas de la empresa e incrementar el índice de desempleo.

Por otro lado, al aplicar un adecuado canal de distribución se conseguirá incrementar las ventas, seguir compitiendo con los mejores precios del mercado, captando más clientes, cumpliendo con sus exigencias, obteniendo buenos resultados y cumpliendo con los objetivos empresariales.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿Cómo incide la utilización inadecuada de canales de distribución en las ventas de jeans de la empresa H&B de la ciudad de Pelileo?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuáles serían los canales de distribución que pueda adoptar la empresa H&B de la ciudad de Pelileo para incrementar las ventas de jeans?

¿Qué mecanismos serían adecuados emplear en el mejoramiento de los canales de distribución para incrementar las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Distribución

Límite Espacial: Empresa "H&B" de la ciudad de Pelileo.

Límite Temporal: Enero- agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio, contribuirá con la empresa “H&B” de la ciudad de Pelileo, en la formulación de una propuesta con base en la aplicación de mecanismos y técnicas de comercialización, que permita mejorar los canales de distribución e incrementar las ventas de jeans en la organización. Para ello se realizara una investigación amplia de la situación actual, que va a permitir obtener información de libros, revistas científicas y folletos teóricos, relacionados con el problema que se presenta, para formular las posibles soluciones que amerita.

La empresa cuenta con canales de distribución que no son los adecuados, para la comercialización. Por tal motivo existe decremento en las ventas, por lo que es necesario crear nuevos canales de distribución y considerar la participación de intermediarios, para que el producto pueda llegar a las manos del cliente, de manera oportuna para que satisfaga sus necesidades y bienestar.

Por lo cual se manifiesta que el proyecto es factible ya que se tiene el tiempo y la dedicación para la investigación, a más de contar con los recursos materiales, económicos y sobre todo la voluntad que se posee para el cumplimiento de lo propuesto.

Además, se cuenta con la factibilidad de información de la empresa “H&B”, ya que nos ha proporcionado información escrita y verbal, la cual es importante para el desarrollo del estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Implantar canales de distribución adecuados mediante estrategias de comercialización para incrementar las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

1.4.2 Específicos

Analizar los tipos de canales de distribución que utiliza actualmente la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

Formular nuevos canales de distribución que faciliten ampliar y cubrir el mercado, para incrementar las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

Implementar el canal de distribución existente empleando nuevos procesos de trabajo que propendan a incrementar las ventas en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen como su prioridad incrementar las ventas de los bienes o servicios que comercializan, por este motivo, es indispensable la implementación de canales de distribución en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

La empresa cuenta con canales de distribución, que no son los adecuados, para la comercialización. Por tal motivo existe decremento en las ventas, por lo que es necesario crear nuevos canales de distribución y considerar la participación de intermediarios, para que el producto pueda llegar a las manos del cliente, de manera oportuna y satisfaga sus necesidades y bienestar.

Se cuenta con la factibilidad de información de la empresa H&B que ha proporcionado información escrita y verbal importante para el desarrollo del estudio.

Se ha efectuado la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y de los cuales se ha tomado: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

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

OBJETIVOS

- Determinar cómo influyen los canales de distribución en el incremento de las ventas de babáco del cantón Patate.
- Analizar que canales de distribución se han de utilizar para la comercialización del babáco.

CONCLUSIONES

- Los productores no disponen de alguna institución o persona que brinde asesoría en el área comercial, situación que perjudica mucho, por el desconocimiento de estrategias y políticas de venta que ellos podrían aplicar para tener éxito.
- La comercialización tanto para el mercado interno como para el externo presentan grandes problemas en razón de que no existe producción que satisfaga permanentemente la demanda del mercado.

GONZALEZ, G. (2005). Estrategias de distribución, para ganar posicionamiento en el Mercado en la empresa Jeans Gar en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Determinar el canal o canales adecuados de comercialización que permita una visualización del manejo estratégico de la empresa.
- Definir las estrategias de distribución para la empresa Jeans Gar en la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

- Los productos no están llegando a tiempo a los mercados razón por la cual la empresa está perdiendo prestigio en el mercado.
- Los clientes no compran los productos directamente a la fábrica ya que se encuentra alejada de la ciudad y no tiene puntos estratégicos de distribución.

SALVADOR, S. (2005) Canales de distribución para incrementar los volumen de Ventas en la empresa guerrero en la ciudad de Latacunga. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Evaluar los canales de distribución que está utilizando en la actualidad la empresa maderas Guerrero.
- Determinar los canales de distribución que se deben establecer para incrementar los volúmenes de venta.

CONCLUSIONES

- Maderas Guerrero no tiene puntos de venta, en virtud de que sus propietarios no pensaron realizar una expansión del mercado en otras localidades fuera de Ambato.
- Los precios de los productos de maderas “Guerrero” son relativamente altos con respecto a la amplia gama que existe en el mercado. Es por esto que los clientes de la empresa son selectos porque no todos los que pretenden utilizar los productos madereros estarán en posibilidades económicas de adquirir.

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

OBJETIVO

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

CONCLUSIONES

- Se concluye que el presente estudio, pretende agrupar la información y modernizarla, contemplar en detalle cual es realmente la evolución sufrida y la que nos queda previsiblemente por experimentar.
- La distribución ha sufrido una serie de evoluciones a través del tiempo, ya que lo que hace un tiempo era eficiente hoy en día es obsoleto, razón por la cual cada organización debe implementar periódicamente sistemas de distribución que se adapten al permanente cambio de su entorno.

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

OBJETIVO

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

CONCLUSIONES

- Se concluye que no existe una adecuada aplicación de los sistemas de gestión administrativa y organizacional en la empresa Pronader del centro del país.
- Al no tener definidos sistemas de comercialización de acuerdo a los requerimientos del mercado, eso se convierte en una debilidad que conlleva serias consecuencias para cualquier organización, por tal razón las empresas actuales deben adaptarse a los requerimientos y tendencias del mercado actual.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para ejecutar la siguiente investigación se aplicara el paradigma crítico propositivo, con el cual se puede comprender aspectos que estén en constante cambio para de esta manera poder descubrir el motivo de la presente investigación y dar propuesta de solución.

En la actualidad los canales de distribución son considerados como un elemento activo, cambiante y dinámico en la construcción de la realidad, por lo que el problemas esta diseccionado a buscar estrategias para lograr un incrementar en las ventas.

Todos los factores intervinientes dentro de los canales de distribución son inseparables e interactúan entre sí para alcanzar un solo objetivo, están en continua actualización y modernización.

Mediante este estudio se promoverá en la empresa H&B valores como respeto, responsabilidad, transparencia, puntualidad, lealtad, para que estos sean difundidos y aplicados en beneficio de todos los clientes, además el investigador empleara valores éticos basados en el respeto, honestidad y confidencialidad de la información.

Se pretende con la investigación cualitativa, la participación de los sujetos involucrados en este caso el gerente y los clientes, que permitirá que ambas partes logren beneficios.

Sin embargo, para alcanzar el propósito de implantar nuevos modelos de canales de distribución en la empresa H&B, es necesario que su dirigencia tenga dotes de liderazgo para desarrollar ideas y una visión de futuro, viviendo los valores que apoyen esas ideas y esa visión, ejerciendo influencia en otros, para que las incorporen en su propia

conducta y tomando decisiones difíciles sobre el destino de la organización en asuntos concernientes a la aplicación eficaz de métodos, sistemas, técnicas en los procesos de trabajo y decisión.

La Fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basa en la práctica y en la experiencia metodológica, hermenéutica- dialéctica propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

El dueño de la empresa H&B, está afiliado a la Cámara del Artesano de Tungurahua.

La empresa funciona con el RUC # 1803616018001

LEY INTERPRETATIVA DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.

DE CARÁCTER TRIBUTARIO (R.O N° 319 viernes cuatro de mayo del 2001)

Art.1. Interpretase el numeral 19 del artículo 55 de la ley de Régimen Tributario Interno, en el sentido de que se encuentran gravados con tarifa cero los servicios prestados por los artesanos y sus talleres, expresamente calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, por sus operarios y aprendices de artesanos, así como los bienes producidos y comercializados por ellos.

Exoneración del pago de la patente municipal

DE CARÁCTER SOCIAL

Afiliación al Seguro Social Artesanal

DE CARÁCTER LABORAL

Exoneración del pago:

De la decimotercera remuneración

De la decimocuarta remuneración

Del fondo de Reserva

Del 15 % de utilidades

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿Cómo incide la utilización inadecuada de canales de distribución en las ventas de jeans de la empresa H&B de la ciudad de Pelileo?

X= Canales de Distribución

Y= Ventas

GRAFICO 1.

Categorización

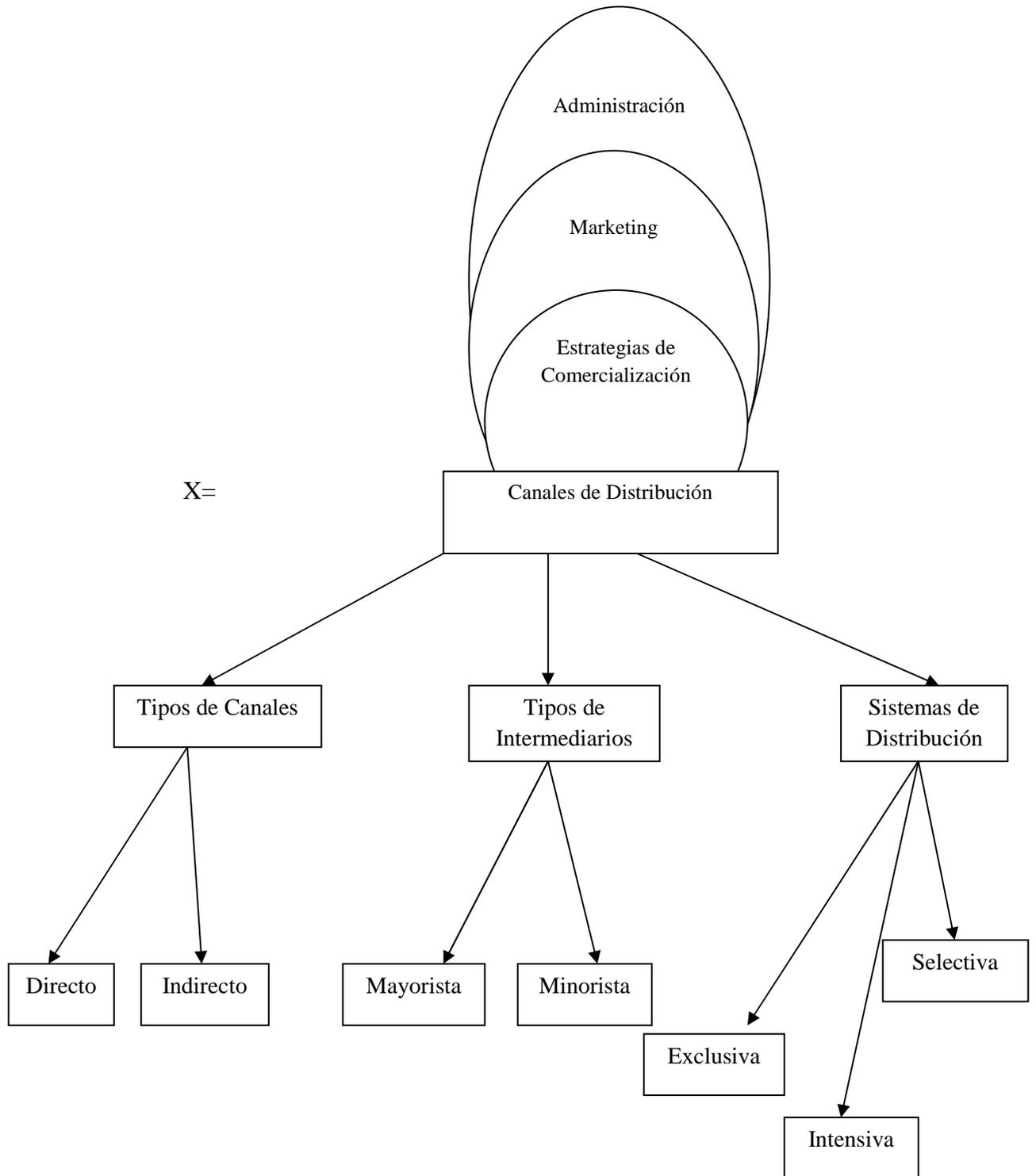
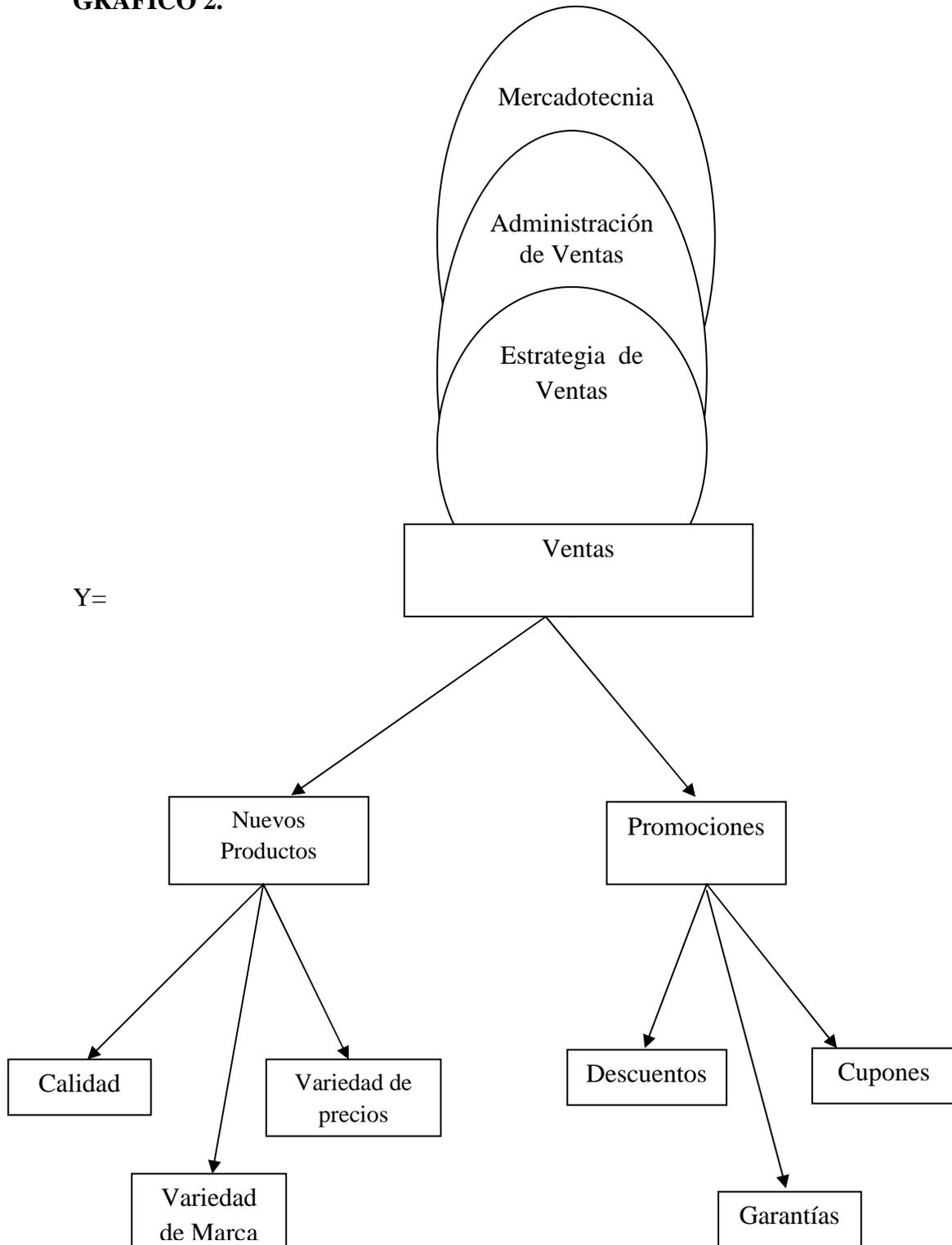


GRAFICO 2.



DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Administración

Es una necesidad natural y obvia de la organización, porque requiere de control de actividades contables, financieras o de marketing y de toma de decisiones acertadas para alcanzar objetivos de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permitan, WILEY, L (2006).

Administración se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas. STEPHEN. P. (2000).

La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización. REYES.A. (2005).

Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos. MINTZBER, H. (2005).

Marketing

Es un conjunto de técnicas que se utilizan para comercializar y distribuir productos acorde a los requerimientos de los clientes y a los objetivos de la empresa de incrementar las ventas con una buena estrategia de ventas, para llegar a mercados

objetivos y entender al consumidor que producto satisface sus necesidades. KOTLER, P (2005).

El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. KOTLER, P (2005).

Por otra parte el Marketing Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización. KERIN, (2006).

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. STEPHEN. P. (2000).

Estrategias de comercialización

Son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización o el conjunto de acciones básicas donde se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos. PUJOL, (2000).

Canales De Distribución

Es un conjunto individuos y organizaciones involucradas en el proceso de dirigir los productos desde el productor hasta el uso del cliente. PUJOL, (2000).

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSSa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkA.

El Canal de Distribución como Sistema, es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSSa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE,

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la

fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios. WILEY.A. (2006).

Canal Directo

Es un punto donde la empresa vende los productos directamente a los clientes, es decir no intervienen los intermediarios.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSsa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE

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.

[http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSsa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE,](http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSsa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE)

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. KOTLER, P (2005).

Son circuitos cortos de comercialización. El fabricante vende sus productos directamente al consumidor final.

Es un caso frecuente en las ventas industriales porque hay pocos compradores. Pero no ocurre lo mismo en producto de consumo. KOTLER, P (2005).

Canal Indirecto

Es en donde existe la intervención de uno o más intermediarios que permite que un Producto llegue al consumidor final”,

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE.

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. CASTRO, ENRIQUE (2004).

Intermediarios

Son medios en que los productos pasan mediante uno, o más intermediarios es decir productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales. PUJOL, (2000).

Intermediarios de marketing: Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales .Incluye revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing.

Clientes: Se dividen en mercados de consumo, mercados industriales, revendedores, y mercados de gobierno

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros. <http://www.elergonomista.com/marketing/intermediarios.html>

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

Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.

Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.

Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, *lead time*) al consumidor. WILEY.A. (2006).

Mayoristas

Conocidos también como "distribuidores" son quienes adquieren productos y revenden son los que prestan variedad de servicios al cliente. PUJOL, (2000).

Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

[http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-.shtml#CONCEP.](http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-.shtml#CONCEP)

Se usa en aquellas transacciones comerciales donde el productor vende directamente los bienes al comprador. Se trata de un profesional situado entre el fabricante y el minorista, en el canal de difusión. PUJOL, (2000).

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final. Las compras las efectúa al producto o a otros mayoristas. HINDLE.(2008)

Minorista

Es aquel comerciante a veces agente, cuya actividad es vender directamente al consumidor final. PUJOL, (2000).

Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

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

Generalmente son empresas pequeñas, que no teniendo recursos económicos, no acceden fácilmente al otorgamiento de crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías. KOTLER,P (2005).

El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. ROGER.J.(2007)

Sistemas De Distribución

Son una relación conjunta entre fabricante mayorista y minorista contribuyen a que un producto este en un momento oportuno.

Distribución intensiva

Es una situación que permite a los fabricantes un análisis de lugares estratégicos, para alcanzar cubrir el mercado objetivo tomando en cuenta el beneficio de lugar, que proporcionen utilidad a los clientes.

Distribución exclusiva

Mediante este tipo de distribución permite que el fabricante tenga un control del producto en cuanto a precio, promoción crédito y otros servicios al recorrer por un canal.

Distribución Selectiva

Las empresas mediante la utilización de la distribución selectiva pueden distinguir miembros eficaces y entablar relaciones que permitan potenciar las ventas ofreciendo cobertura del mercado a la empresa bajando costos.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE.

Mercadotecnia

Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa que está enfocado a satisfacer a los clientes, ya que sin clientes y sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa. KOTLER, (2005).

La mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. La mercadotecnia se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos. KOTLER (2008).

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. HINDLE. (2008)

Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos; Estudio de las técnicas y métodos que mejoran la venta o comercialización de diferentes productos

es.wiktionary.org/wiki/mercadotecnia

Su fin es unir los factores y hechos que influyen en el mercado par crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/direccion_general_proceso_administrativo_definicion_de_administracion.doc

Administración De Ventas

Son Todas las actividades, decisiones están enfocadas a la administración de ventas si cuenta con buenas políticas y prácticas relacionando íntimamente con el marketing para que respondan a las circunstancias del ambiente de la empresa. HINDLE, (2008).

Estrategias en ventas

Es una técnica que permite al área de ventas ser competitivos para captar clientes determinando sus necesidades acorde a la capacidad económica. HINDLE, (2008).

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada. KOTLER.P. (2008).

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios 'como siempre', tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. PUJOL, (2000).

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto) <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Venta

Es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que efectúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor. HINDLE, (2008).

La venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2004)

Venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. PUJOL, (2000).

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-deventas.html>.

Calidad

Es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto. HINDLE, (2008).

Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. <http://es.wikipedia.org/wiki/calidad>.

La calidad es el conjunto de características de un elemento, producto o servicio, que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y está determinado por las características específicas del producto o servicio. PUJOL, (2000).

La variedad de precios

Es un poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor). HINDLE, (2008).

Variedad de marca

Contiene tres aspectos; PROMESA = contrato básico que el consumidor establece con la marca y por la cual la compra. DIMENSIONES = desarrollo de los atributos (Personalidad, Estilo, Calidad y

Satisfacción. de necesidades).
ATRIBUTOS = atributos específicos de la marca (nombre, logo, calidad, colores, conceptos, rasgos y productos) .HINDLE, (2008).

Cupones

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm,

Descuento

Es una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm,

El descuento tiene como finalidad ofrecer los productos excedentes o de baja demanda a un precio menor al previamente anunciado con el objetivo de promover la demanda o de reducir el inventario y los costos de almacenaje que estos generan.

Bonificaciones

Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

En la mercadotecnia, el término bonificación se relaciona con dos tipos de estrategias: por una parte las estrategias de precios y por la otra la de promociones de venta. La bonificación es pues un arma de ventas, ya que tiene como objetivo promover la venta de los productos, a través de ofrecer un atractivo en los pedidos de mercadería. La bonificación es también llamada descuento en producto porque al final de la operación, el comprador en realidad obtiene más producto pero a un precio unitario menor que el normal, Sin embargo, la bonificación no constituye un descuento directo en dinero ya que ambos conceptos son diferentes.

<http://www.infomipyme.com/Docs/DO/Offline/bonificaciones.html>

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación del canal de distribución indirecto incrementa las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

2.6 VARIABLES

X: Canal de distribución indirecto

Y: Ventas

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de establecer coherencia con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, en la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo porque se logró la participación de los sujetos sociales e

involucrados con el problema objeto de estudio y porque permitió obtener mejores conocimientos y características de los canales de distribución.

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

Investigación Bibliográfica

Se aplicó la investigación bibliográfica en que se obtuvo mayor comprensión sobre el problema, porque se utilizó como técnica de investigación la lectura de documentos, libros, revistas científicas, tesis de grado, boletines informativos, internet y otros documentos relacionados con la problemática que enfocó el estudio.

Para su desarrollo necesariamente se consultó la normativa interna de la empresa, ésta información se recopiló con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

Investigación De Campo

Fue necesario la utilización de la investigación de campo con el objeto de conocer la realidad del problema, por lo que se aplicó la técnica de la encuesta al gerente de la empresa "H&B, la que permitió conocer las expectativas y necesidades de la misma.

Se aplicó también, la encuesta a los clientes, para conocer las causas que hubieron generado el problema que afectaba a la empresa y por tanto proponer soluciones.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Se utilizó este tipo de investigación, porque facilita conocer el problema objeto de estudio, además permite realizar la encuesta, en las cuáles se determina las causas que generan el problema, colocando al investigador con la realidad.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación, permite describir la situación actual y las causas que generan el problema que atraviesa la empresa H&B; ya que con este conocimiento se puede plantear la solución que la organización requiere.

Investigación Correlacional

Permite examinar la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad de implantar un sistema de canales de distribución, que facilite mejorar las ventas de la empresa H&B, por lo cual es necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador, denominada Chi Cuadrado, para comprobar la hipótesis anteriormente citada.

Entre los métodos de investigación a utilizarse tenemos:

Método Inductivo.

Es un proceso analítico – sintético, mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general que los rige. Es decir, se parte de lo individual a lo general.

Método Deductivo.

Es un proceso sintético – analítico. Contrario al anterior. Se presentan conceptos, principios, leyes generales de las cuales se extraen conclusiones o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales. Se parte de lo general hacia lo particular.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se desarrolló en la población finita de la empresa H&B, que está constituida por el Gerente y los clientes externos de la misma.

TABLA 1.

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente General	1	100%
Clientes Externos	30	100%

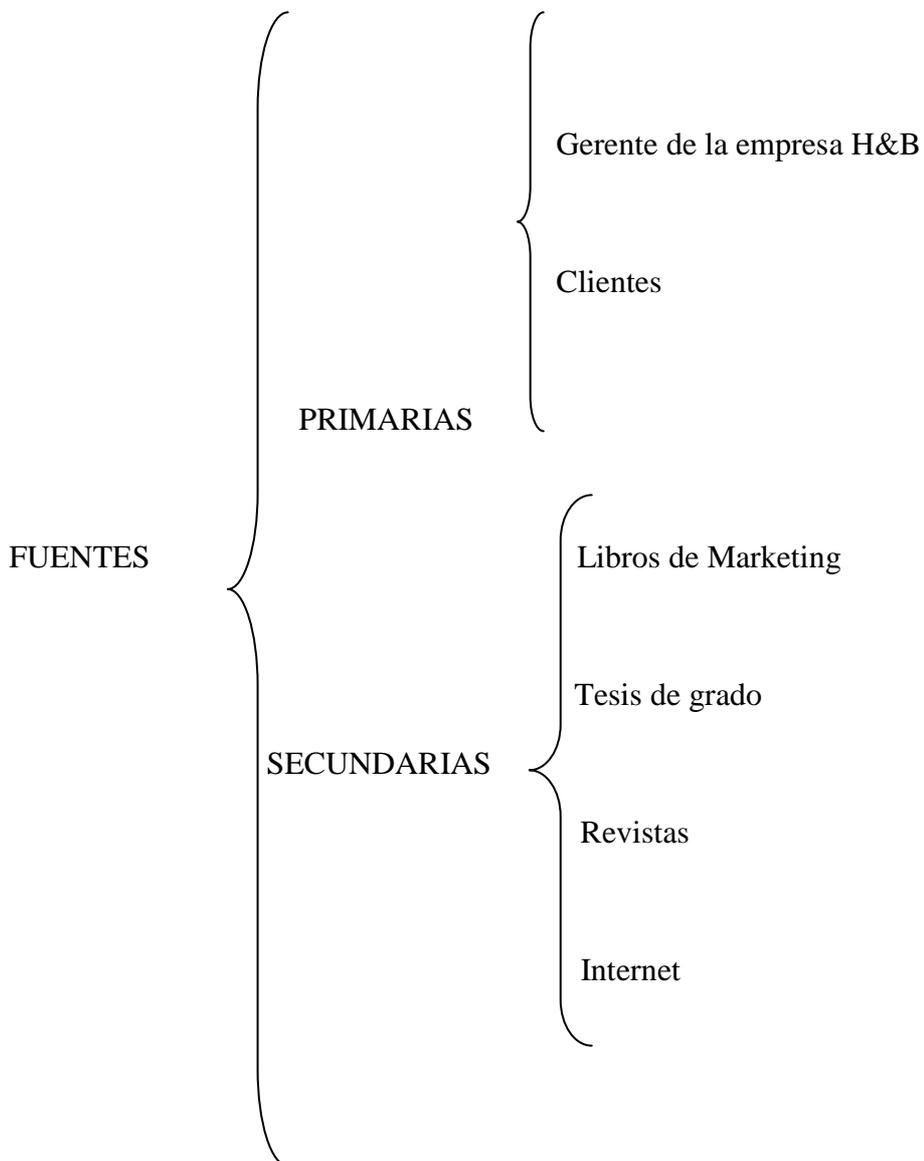
Elaborado por: Mayra Bonilla

Fecha: 14/03/10

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

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

CUADRO No 3



3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

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

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

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

* Word

* Excel

Además presentaremos un cuadro resumen de los resultados estadísticos que se obtuvo al realizar la encuesta en el estudio del problema.

CAPITULO 4

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de las encuestas realizadas, tanto al gerente como a los clientes de la empresa H&B, sobre la necesidad de implantar un sistema de distribución para mejorar las ventas; se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es el de confirmar que no existe el sistema de distribución adecuado y que una gran parte representativa de usuarios sostienen que es necesario implantar nuevos sistemas de distribución.

Se obtuvieron respuestas aceptables, debido a la sencillez de léxico empleado a través de las herramientas de recolección utilizadas; que facilitan recopilar datos útiles para el mejor desarrollo de la empresa H&B.

4.2 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de datos se basó en dos herramientas, como son el cuestionario y la entrevista; los cuales nos permitieron realizar el diagnóstico sobre las ventas de la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

Se aplicó el cuestionario a los clientes externos de la empresa y de igual manera al gerente, quien también ayudó con una entrevista.

Este estudio, permitió conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la realidad sobre el sistema de distribución que, habitualmente ejecuta el gerente de la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

Consideraron que, se debe implantar nuevos sistemas de distribución, para mejorar las ventas y la entrega oportuna del producto.

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

4.2.1 ENCUESTA APLICADA AL GERENTE Y A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA H&B DE LA CIUDAD DE PELILEO.

1.¿Cree usted que H&B posee un sistema adecuado para la distribución de su producto para incrementar las ventas?

TABLA No 2

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1.1	Si	29	94%
1.2	No	2	6%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 4

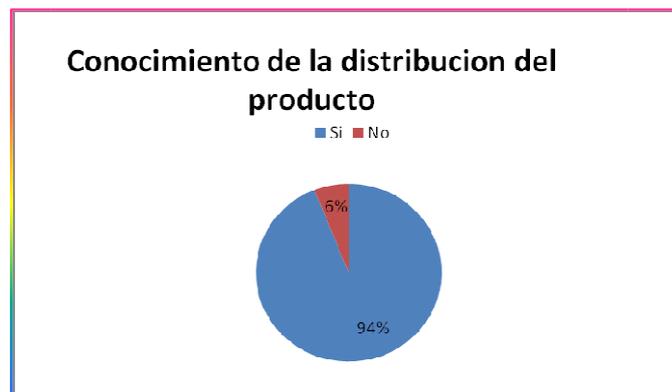


ILUSTRACIÓN 4. Conocimiento de la distribución del producto

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 94% comenta que la empresa cuenta con un sistema adecuado para la distribución del producto, mientras que el 6% opina que no.

Análisis:

El 94% opina que la empresa dispone de un sistema adecuado para la distribución del producto.

2.¿Los precios de venta de los jeans son razonables para adquirir con preferencia este producto?

TABLA No 3

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
2.1	Si	31	100%
2.2	No	0	0%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 5

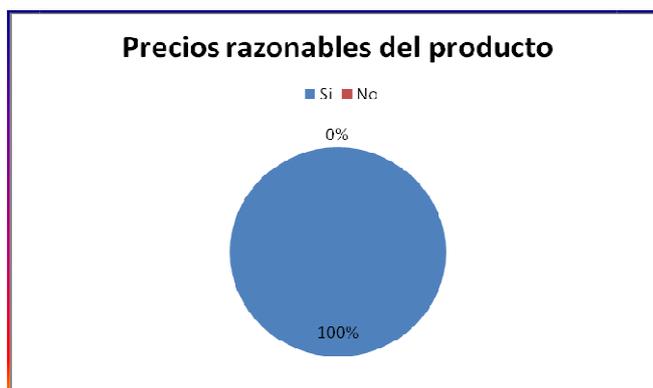


ILUSTRACIÓN 5. Precios razonables del producto

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 100% afirman que el precio del producto es razonable y por tal razón prefieren adquirirlo.

Análisis:

El 100% considera que el precio del producto que ofrece la empresa H&B es razonable, razón por la cual prefieren comprar a esta institución.

3.¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

TABLA No 4

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
3.1	Si	30	97%
3.2	No	1	3%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 6

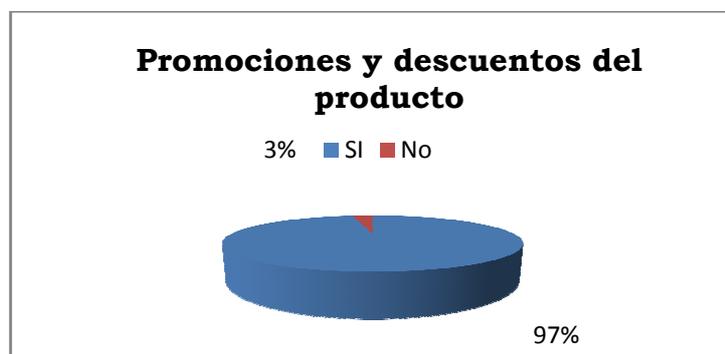


ILUSTRACIÓN 6. Promociones y Descuentos al producto

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

De la encuesta realizada, el 97% estima que se debería realizar promociones y descuentos periódicos a los productos y el 3% considera que no es necesario.

Análisis:

El 97% de la población encuestada que representa el porcentaje más elevado sobre la consulta realizada, señala que existe la necesidad de realizar promociones y descuentos periódicos a los productos.

4.¿La empresa H&B cuenta con un sistema de transporte adecuado para vender la mercadería con oportunidad a los clientes?

TABLA No 5

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
4.1	Si	9	29.%
4.2	No	22	71%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 7

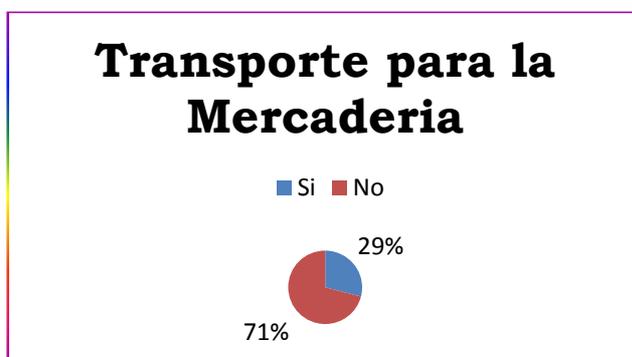


ILUSTRACIÓN 7. Transporte para la mercadería

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

Del porcentaje de las personas encuestadas, el 71% considera que la empresa H&B no dispone de un sistema de transporte adecuado para vender la mercadería con oportunidad a los clientes; el 29% que si lo tiene.

Análisis:

El 71% de la población encuestada considera que la empresa H&B no dispone de un sistema de transporte que le permita entregar oportunamente el producto.

5.¿El trato que recibe el cliente de la empresa H&B es cortés y amable y por tanto es la garantía para la venta?

TABLA No 6

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
5.1	Si	31	100%
5.2	No	0	0%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 8



ILUSTRACIÓN 8. Servicio al cliente

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

De las personas encuestadas, el 100% contesta que el trato y el servicio que reciben son amables y cortés.

Análisis:

De la encuesta realizada todas las personas afirman que la empresa satisface a su clientela con el buen trato y por lo tanto es la garantía para la venta.

6.¿Sería aconsejable que la empresa cambiara los diseños en la confección para incrementar las ventas?

TABLA No 7

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
6.1	Si	31	100%
6.2	No	0	0%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 9



ILUSTRACIÓN 9. Diseños del producto

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

El 100% considera que la empresa debería cambiar los diseños en la confección del jean para incrementar las ventas.

Análisis:

El análisis demuestra que es necesario cambiar los diseños en la confección del jean para incrementar las ventas.

7.¿Cree usted que la empresa requiere de nuevos canales de distribución?

TABLA No 8

	OPCIONES	FRECUENCIA	%
7.1	Si	22	71%
7.2	No	9	29%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 10

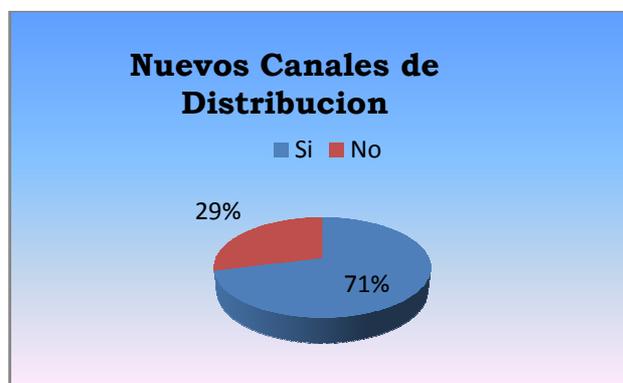


ILUSTRACIÓN 10. Nuevos canales de distribución

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

De la encuesta realizada, se desprende que del 100% de personas investigadas, el 71% afirma que la empresa requiere de nuevos canales de distribución; el 29% dice que no es necesario..

Análisis:

El análisis demuestra que los canales de distribución constituyen un problema latente en la empresa, ya que el 71% considera que es necesario crear nuevos canales de distribución..

8.¿Qué tipo de canal de distribución considera usted que la empresa H&B requiere?

TABLA No 9

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
8.1	Canal Directo	2	6%
8.2	Canal Indirecto	29	94%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 11

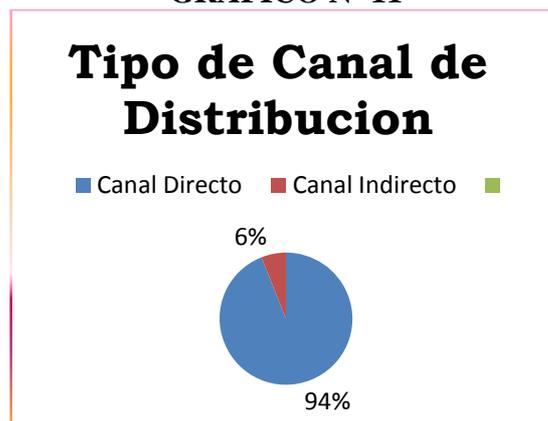


ILUSTRACIÓN 11 Tipo de canal de distribución

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

Del personal encuestado, el 6% estima que la empresa H&B requiere implementar el canal directo; el 94% considera que la empresa necesita el canal indirecto.

Análisis:

El análisis realizado demuestra que es necesario e imprescindible implementar el canal indirecto en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

9.¿ El proceso de venta de los productos de la empresa es eficiente?

TABLA No 19

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
9.1	Si	12	39%
9.2	No	19	61%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 12



ILUSTRACIÓN 12. Entrega del producto

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

El 39% del personal encuestado, manifiesta que el proceso de entrega de los productos de la empresa es eficiente; el 61% dice que no.

Análisis:

El análisis demuestra que el 61% manifiesta que el proceso de entrega de los productos de la empresa no es eficiente y por lo tanto dichos productos no llegan oportunamente para el uso de su clientela.

10.¿Qué beneficios ofrece la empresa para captar más clientes que consuman el producto?

TABLA No 11

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
10.1	Comodidad	24	77%
10.2	Ahorro	2	7%
10.3	Distinción	5	16%
	TOTAL	31	100%

GRAFICO N° 13

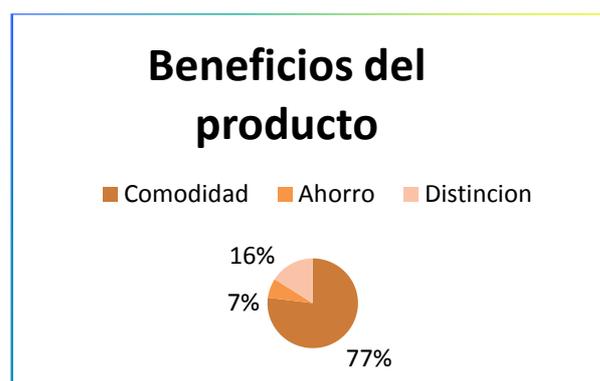


ILUSTRACIÓN 13. Beneficios del producto

FUENTE: Encuesta realizada al gerente y a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 08-06-10

Interpretación:

Se pueden interpretar los datos de esta pregunta, que el 77% del personal encuestado considera que el producto que adquiere le ofrece comodidad; el 7% ahorro; el 16% distinción.

Análisis.

El análisis demuestra que el 77% del personal encuestado considera que el producto que adquiere le ofrece comodidad.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al gerente y a los clientes de la empresa H&B; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 7, 9, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no implantar un sistema de distribución que sirva para incrementar las ventas de jeans.

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: La aplicación del canal de distribución indirecto si incrementa las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

Ha: La aplicación del canal de distribución indirecto no incrementa las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

4.3.2 Nivel de significancia

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

4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

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

En donde:

\sum = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

7. ¿Cree usted que la empresa requiere de nuevos canales de distribución?

	OPCIONES	FRECUENCIA	%
7.1	Si	22	71%
7.2	No	9	29%
	TOTAL	31	100%

9. ¿El proceso de venta de los productos de la empresa es eficiente?

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
9.1	Si	12	39%
9.2	No	19	61%
	TOTAL	31	100%

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

ENCUESTAS \ RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
7. ¿Cree usted que la empresa requiere de nuevos canales de distribución?	22	9	31
9.¿El proceso de entrega de los productos de la empresa es eficiente?	12	19	31
TOTAL	34	28	62

Elaborado por: Mayra Bonilla

Fecha: 12/05/10

4.3.4 Cálculo del grado de libertad

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

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

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

Gl= (1) (1)

Gl=1

Donde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Fila de la tabla

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

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

4.3.5 Cálculo Matemático

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

TABLA 12

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
22	17	5	25	1.47
9	14	-5	25	1.78
12	17	-5	25	1.47
19	14	5	25	1.78
TOTAL				6.5

Elaborado por: Mayra Bonilla

Fecha: 12/05/10

4.3.6 Decisión final

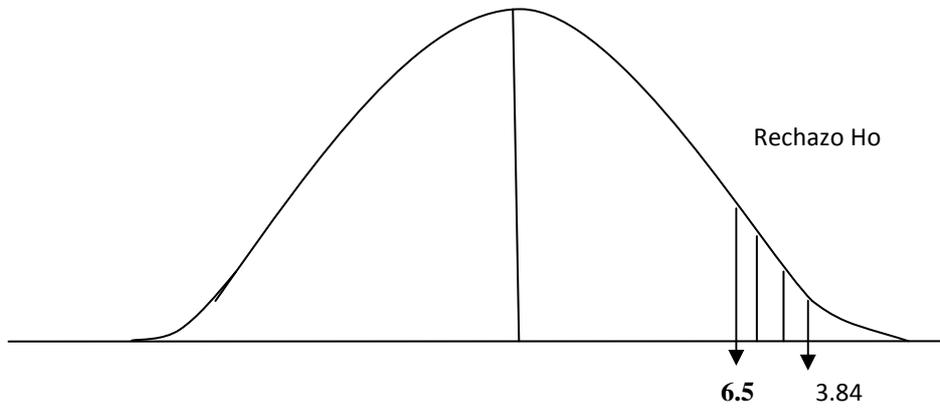
El valor $X_1 = 6.5$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de un canal de distribución indirecto que permitirá incrementar las ventas.

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

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

GRAFICO 14.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 12-06-10

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la empresa H&B, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La empresa H&B de la ciudad de Pelileo precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de la gerencia y empleados, para alcanzar un mayor desarrollo y productividad en la confección del jean.

2. La investigación realizada demuestra que la empresa H&B, carece de un modelo de distribución adecuado, que no le permite mejorar las ventas de jeans que realiza en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato - Guayaquil, y barrio el tambo de la ciudad de Pelileo.

3. El estudio ha demostrado que para la confección del jean a la empresa H&B le falta innovación en el diseño, lo que ocasiona pérdida de clientela, debido a la gran competencia existente y a las cambiantes necesidades de los consumidores.

4. Según la encuesta realizada la empresa H&B dedicada a la confección del jean, no realiza promociones ni descuentos, lo que impide captar más clientes para competir con otras empresas que realizan ofertas.

5. La empresa utiliza el canal de distribución directo, por lo que el proceso de entrega del producto es ineficiente, ya que no permite asegurar una mayor cobertura en el mercado y cubrir los segmentos de clientes insatisfechos.

6. La investigación realizada demuestra que la empresa no cuenta con un vehículo adecuado para transportar la mercadería, lo que impide que el producto llegue oportunamente al cliente y cumpla con sus necesidades y expectativas

7. El mejor valor agregado que tiene la empresa ,es el servicio al cliente, puesto que es amable y cortés, siendo este trato una garantía para la venta del producto y el desarrollo de la empresa en el tema de servicios.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

1. Realizar una reingeniería de procesos e implantar la formulación de la nueva estructura orgánica-funcional de la empresa H&B, basada en las reales necesidades de la gerencia y los empleados.
2. Se recomienda, formular nuevos canales de distribución que, faciliten ampliar y cubrir el mercado, para incrementar las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo
3. Es recomendable que la empresa H&B, cambie los diseños en la confección del jean para captar más clientes e incrementar las ventas, utilizando mejor materia prima lo que le permitiría mejorar su posicionamiento en el mercado para seguir creciendo en el futuro.
4. La empresa debería aplicar estrategias de ventas, a través de promociones y descuentos periódicos a los productos para llamar la atención e incrementar la demanda que ,le permita alcanzar una ventaja competitiva, frente a la competencia.
5. Se recomienda que la empresa y los miembros que la integran deberían trabajar con intermediarios, con el fin de cubrir un mayor mercado y satisfacer las necesidades de los clientes y obtener beneficios para la empresa.

6. La distribución del producto es de gran importancia para la empresa, por tal motivo se sugiere adquirir un medio de transporte adecuado, para poder cubrir las ventas de mercadería con total oportunidad a los clientes.

7. Mantener y mejorar el trato a los clientes de la empresa por lo que es recomendable capacitar al personal en la atención personalizada al cliente, relaciones humanas y motivación en ventas.

CAPÍTULO 6

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

“LA APLICACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO PERMITIRA DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE VENTA, E INCREMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO A LA EMPRESA H&B DE LA CUIDAD DE PELILEO.”

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio, se lo ha realizado con base en el conocimiento sobre el problema, que viene enfrentando la empresa H& B de la ciudad de Pelileo, al no contar con una estructura orgánica que, permita alcanzar un mayor desarrollo y productividad en la confección del jean, al no utilizar un modelo de canal de distribución, que facilite ampliar y cubrir el mercado para incrementar las ventas de jeans, así como el empleo de estrategias de ventas, que permita captar más clientes y cubrir los segmentos de clientes insatisfechos.

El tema propuesto, contempla la formulación de una nueva estructura orgánica funcional de la empresa, basada en las necesidades de la organización, y sobre todo la creación de un modelo de canales de distribución que agilite el proceso de entrega del producto a los clientes, que permita asegurar mayor cobertura en el mercado para competir con otras empresas para alcanzar el crecimiento en el futuro.

Hoy en día, el ejecutivo de una empresa que cumple funciones de gerencia debe tener pleno conocimiento de la función a desempeñar, pues es el cerebro y nervio motor que debe saber porqué está en ese puesto, cuáles son sus deberes, sus obligaciones, sus atribuciones; los planes de trabajo de la organización que van a identificar y personalizar su gestión (visión y misión) y por tanto los resultados a alcanzar.

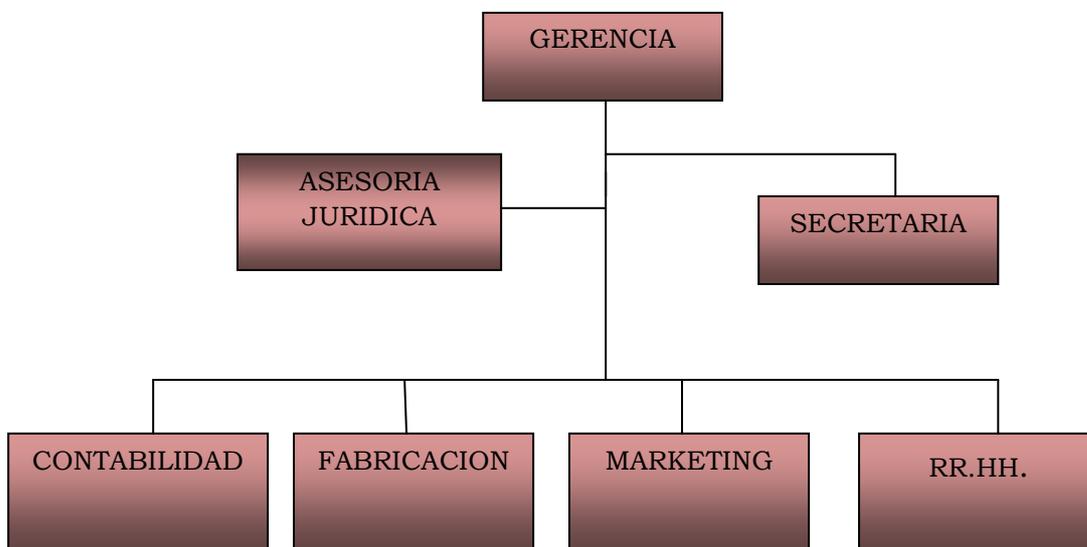
Por tales razones, este estudio, en la medida de lo posible, trata de proponer con base en el conocimiento científico y técnico, el desarrollo de un modelo de canal de distribución que presente nuevas estrategias de ventas, que involucren dentro del cumplimiento de funciones a directivos y empleados para que cumplan con eficacia, eficiencia, orden y oportunidad la entrega de los productos que ofrece la empresa.

6.3 MODELO PROPUESTO

6.3.1 Estructura Orgánica- Funcional de la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

(SITUACIÓN PROPUESTA- 2010)

GRAFICO No 15



ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 13 -07-2010

Para ejemplificar la descripción de las funciones a cumplir por parte de las dependencias de la empresa H&B, a manera de Manual de organización se exponen las siguientes:

NIVEL DIRECTIVO

Gerencia

- a. Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades que se desarrollan en el departamento.
- b. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- c. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- d. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- e. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa
- f. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

NIVEL ASESOR

Asesoría Jurídica

- a. Formular y proponer las políticas, sobre aspectos jurídicos y legales, así como las normas de carácter legal y acciones judiciales necesarias para el mejor cumplimiento de los objetivos institucionales.
- b. Asesorar a la Gerencia General y a las demás Unidades Orgánicas de H&B, sobre el contenido y alcances de los dispositivos legales vigentes.

- c. Interpretar, concordar y divulgar las normas legales de interés para la gestión de la empresa H&B.
- d. Asesorar e informar oportunamente sobre asuntos jurídicos legales, y sus implicancias en el desarrollo de la empresa
- e. Elaborar y/o asesorar en la formulación de proyectos de normas legales, convenios, contratos y otros documentos afines, debiendo refrendar el documento correspondiente.
- f. Llevar el archivo actualizado de la legislación vigente.
- g. Coordinar y ejecutar acciones de apoyo a la gestión de los órganos de la alta dirección, en las reuniones.
- h. Coordinar la implementación de las disposiciones dadas por la Gerencia General.
- i. Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por la Gerencia General.
- j. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

NIVEL AUXILIAR

Secretaría.

- a. Responsable del recepcionar, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia.
- b. Atención diaria de las agendas de la Gerencia.
- c. Atención a las entrevistas personales.
- d. Recepción de mensajes telefónicos de gerencia.
- e. Control del fondo fijo (Caja chica), de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos para tal función.

- f. Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa H&B.
- g. Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos, sobre las facturas generadas y facturas anuladas, clasificándolas ordenadamente por tipo de transacción y número correlativo.
- h. Elaborar y presentar periódicamente la solicitud de las instancias superiores, los reportes adecuados sobre las facturas generadas y en qué estado se encuentran.
- i. Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- j. Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estén informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- k. Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara
- l. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Contabilidad

- a. Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades que se desarrollan en el departamento.
- b. Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
- c. Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
- d. Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.

- e. Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- f. Analizar saldos de cuentas contables de años anteriores requerido por organismos financieros de control.
- g. Desarrollar e implantar la nueva estructura contable y procedimientos de control que fortalezcan la actividad económica de la empresa.
- h. Diseñar e implantar reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.
- i. Revisar contratos de proveedores.
- j. Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía, como la SRI, Superintendencia de Compañías, etc.
- k. Mantener reuniones periódicas con el personal a su cargo para delegar y controlar cumplimiento de objetivos del departamento.
- l. Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y demás disposiciones regulatorias para el manejo económico y control de la empresa.
- m. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo

Recursos Humanos

- a. planificar, organizar, dirigir y controlar la administración interna de la empresa y participar en la elaboración de la política administrativa de la misma.
- b. Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del Departamento, optimizando la utilización periódica de los recursos.
- c. Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de administración de recursos humanos de la Empresa H&B.

- d. Determinar las necesidades de la organización en lo que se refiere a registros, archivos, información comunicaciones y otros servicios comunes.
- e. Establecer los procedimientos que han de seguirse para asegurar el buen funcionamiento de los servicios de información y comunicación entre los diferentes departamentos de la Empresa.
- f. Velar por observancia y el cumplimiento de las obligaciones legales de la organización.
- g. Preparar memorias e informes de labores cuando el caso lo requiera.
- h. Distribuir las políticas y procedimientos nuevos o revisados de recursos humanos entre todos los empleados y mandos medios a través de boletines, juntas, memoranda y/o contacto personal.

NIVEL OPERATIVO

Fabricación

- a. Planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción de la empresa, diseñando planes a corto, medio y largo plazo.

Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de Materia prima.
- b. Cooperar con el Departamento de Marketing para adaptar la producción del jean a las necesidades del cliente.
- c. Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos.
- d. Coordinar y supervisar el diseño del jean, así como vigilar las existentes.

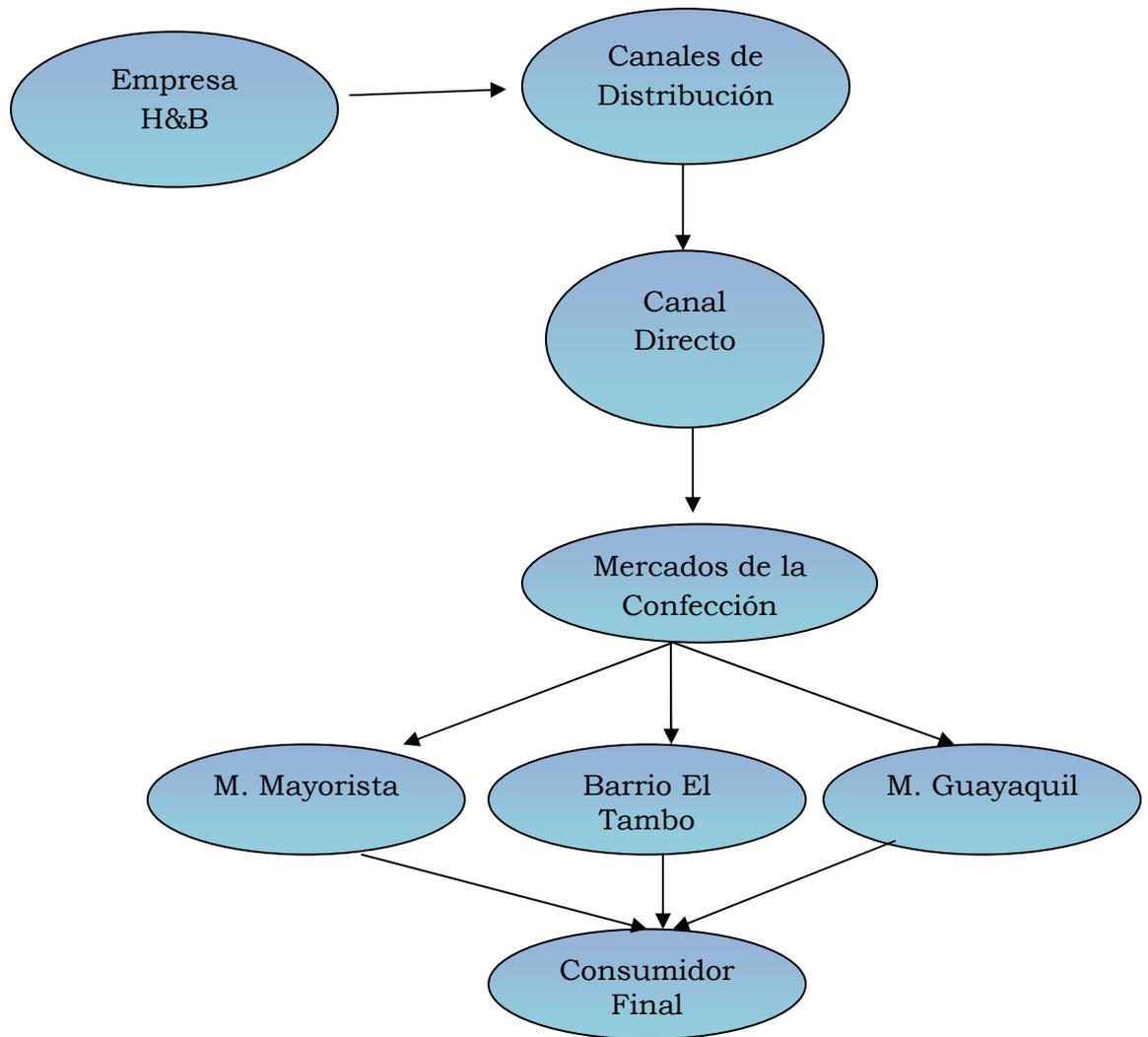
- e. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo

Marketing

- a. Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente al jean, precios, promociones y distribución.
- b. Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los jeans de la empresa.
- c. Acceder a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.
- d. Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa.
- e. Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
- f. Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- g. Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad.
- h. Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.
- i. Coordinar y supervisar el diseño del jean, así como vigilar las existentes
- j. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo

6.3.2. Modelo de canal de distribución actual de la empresa H&B

GRAFICO No.16

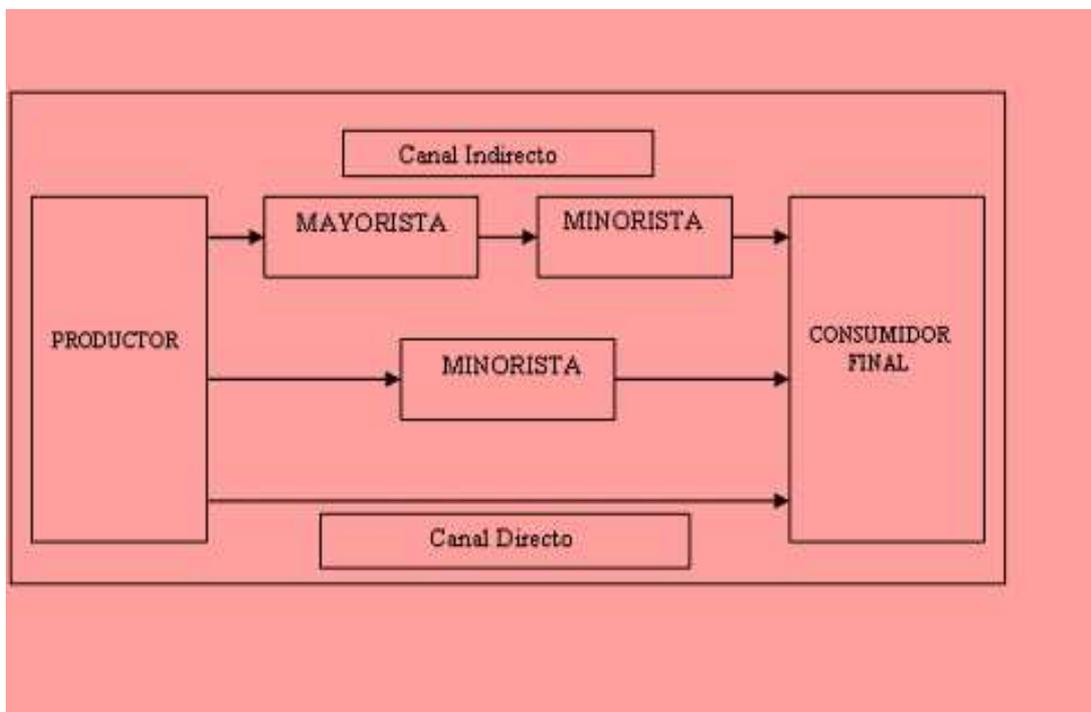


ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 13 -07-2010

6.3.2. Modelo propuesto de canal para la distribución del producto

GRAFICO No.17



ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 13 -07-2010

El canal de distribución ejecuta el trabajo de utilizar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

Investigación

Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.

Promoción

Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.

Contacto

Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.

Adaptación

Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor.

Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, y empaque.

Negociación

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

Distribución física

Transportar y almacenar los bienes

Financiamiento

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

Aceptación de riesgos

Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

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

Funciones de los canales

Facilita el proceso de búsqueda de mercados productores y consumidores: cada miembro del canal se preocupa por conocer su mercado y satisfacerlo adecuadamente, con el producto que demanda, en las cantidades y con la calidad que desea.

En la actualidad la empresa H&B utiliza el canal de distribución directo razón por la que no a alcanzado el rendimiento deseado en las ventas de jeans.

La empresa H&B ubicada en la ciudad de Pelileo (Barrio la Paz – vía a Olmedo), está dedicada a la confección y comercialización de jeans para caballero y niño, cuenta con tres marcas bien establecidas entre las que constan GOOD JEANS , FEAR FACTOR , GOOD KIDS.

La Empresa está enfocada para atender a todo el mercado, debido a que los productos tienen precios accesibles y son utilizados por todas las personas sin considerar el nivel de ingresos, actualmente utiliza el canal de distribución directo para vender sus productos.

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

El Marketing que es un conjunto de técnicas que se utilizan para comercializar y distribuir productos acorde con los requerimientos de los clientes y a los objetivos de

la empresa, la empresa H&B tiene como prioridad incrementar las ventas aplicando una buena estrategia de ventas, para llegar a mercados objetivos y entregar al consumidor el producto final que satisfaga sus necesidades.

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

Los intermediarios son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía, con frecuencia se les llama revendedores, el principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan con su experiencia contribuyen a la comercialización del producto.

6.4 JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por lo que es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, para llevar a cabo un estudio de mercado, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, precios, entre otros.

El estudio propone la aplicación del canal de distribución indirecto que permitirá incrementar las ventas a la empresa “H&B” de una manera más ventajosa, aprovechando las oportunidades beneficiosas del entorno en el cual se desenvuelve procurando minimizar las desventajas, de esta forma se tornará cada vez más eficiente la labor que compete dentro de la comunidad a la que sirve.

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

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 Objetivo General

Formular un modelo de canales de distribución indirecto que incremente las ventas de jeans para alcanzar el rendimiento deseado en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

6.5.2 Objetivos Específicos

* Diseñar herramientas de operación que posibiliten la aplicación del canal indirecto que sirva para distribuir el producto en nuevos mercados y para alcanzar el mejoramiento en las ventas.

* Establecer un análisis estratégico del mercado al cual se dirige la empresa H&B que permita la captación de nuevos clientes, incrementar las ventas y posicionar a la empresa en el mercado competitivo.

* Elaborar un análisis de la empresa mediante la matriz BCG que permita identificar en qué estado se encuentra el mercado en el que se desenvuelve la empresa H&B.

6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio realizado en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo, demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo de canal de distribución y establecer nuevas estrategias para una mejor comercialización del jean.

El Gerente de la empresa, está comprometido a la estrategia del cambio que deben sustentar y sostener para llevar adelante este programa de mejoramiento organizacional. El modelo de canal de distribución presentado, detalla el funcionamiento operativo del área del marketing de la empresa, cuyo desenvolvimiento debe contribuir para facilitar la distribución del producto; siendo su finalidad entregar oportunamente el jean a los clientes para incrementar las ventas cubriendo un mayor mercado y alcanzar un mejor desempeño de la organización.

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

6.7 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Debido a la problemática existente en la empresa, se ha realizado una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la implantación del modelo del de distribución indirecto que coadyuve a alcanzar los objetivos organizacionales.

6.7.1 La Gerencia

La Gerencial es el arte de relacionar todas las facetas del manejo de una organización en busca de una mayor competitividad:

- * La estrategia: Para saber a dónde vamos y cómo lograrlo
- * La organización: Para llevar a cabo la estrategia eficientemente
- * La cultura: Para dinamizar la organización y animar a su gente.

<http://www.elrpisma.com/apuntes/administración-de-empresas/gerenciaintegral/>

6.7.2 La Organización y la Gerencia

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

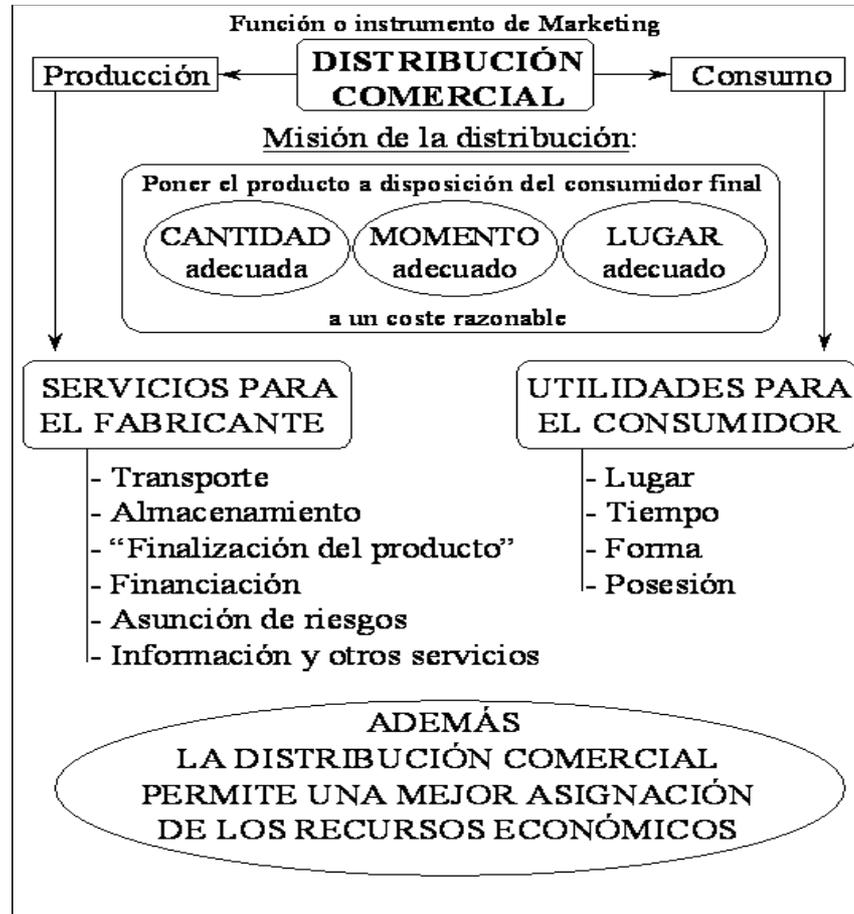
La Gerencia es el órgano administrativo en donde se centraliza la dirección y gestión de la organización. GUADALUPE, J (2007)

6.7.3 El Marketing

El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. KOTLER, P (2005)

Por otra parte el Marketing Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización. KERIN, E (2006)

GRAFICO 18.



6.7.4 Canales De Distribución

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de lapropiedad.http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSsa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkA.

6.7.5 Canal Indirecto

Es en donde existe la intervención de uno o mas intermediarios que permite que un producto llegue al consumidor final.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE

6.7.6 Intermediarios

Son medios en que los productos pasan mediante uno, o más intermediarios es decir productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales. PUJOL, (2000).

Los intermediarios llevan a cabo una gran diversidad de funciones que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

Reducción del número de transacciones: Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Además, reducen el número de transacciones necesarias.

Adecuación de la oferta a la demanda: Por una parte, comprando grandes cantidades de producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto (esta división es la que realizan los intermediarios). Pero, también puede llevar a cabo una función de agrupación o acumulación de la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es muy pequeña.

Creación de surtidos: comprando a distintos fabricantes y ofreciendo a los detallistas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos, para que puedan ofrecerlas a sus clientes.

Movimiento físico del producto a su último destino: actividades de distribución física del producto (transporte, almacenamiento y entrega)

Realización de actividades de marketing: Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad. Actúan como fuerza de venta de los fabricantes y, al mismo tiempo, desempeñan el papel de agentes de compras de los detallistas ante los fabricantes. Los detallistas, por sí mismos o con la colaboración de los mayoristas y fabricantes, llevan a cabo con mucha frecuencia actividades de promoción en el punto de venta.

Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto: Un comerciante es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito la mercancía que vende. Si el intermediario no tiene la propiedad ni la posesión del producto, actúa como agente.

Financiación: pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas y detallistas suelen financiar también las existencias de sus productos hasta que son vendidos. La mayoría de establecimientos detallistas admiten el pago con tarjeta de crédito (algunos ofrecen sus tarjetas de compra), etc. Cualquiera que sea la fórmula de financiación ofrecida, los distribuidores deben soportar, además, los riesgos de impagos.

Servicios adicionales (entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación): entrega a domicilio, financiación, asistencia técnica, información sobre los productos que venden, asesoramiento.

Asunción de riesgos: una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que haberlo a un precio inferior al previsto o al de la compra. Además de los anteriores, también se dan el riesgo de los impagos, robo, inundación, incendio.

<http://www.elergonomista.com/marketing/intermediarios.html>

6.7.7 Mayoristas

Conocidos también como "distribuidores" son quienes adquieren productos y revenden son los que prestan variedad de servicios al cliente. PUJOL, (2000).

El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que:

- compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y
- vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista#Ventajas_y_desventajas_de_los_mayoristas.](http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista#Ventajas_y_desventajas_de_los_mayoristas)

6.7.8 Minorista

Es aquel comerciante a veces agente, cuya actividad es vender directamente al consumidor final. PUJOL, (2000)

El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>

6.7.9 Administración de Ventas

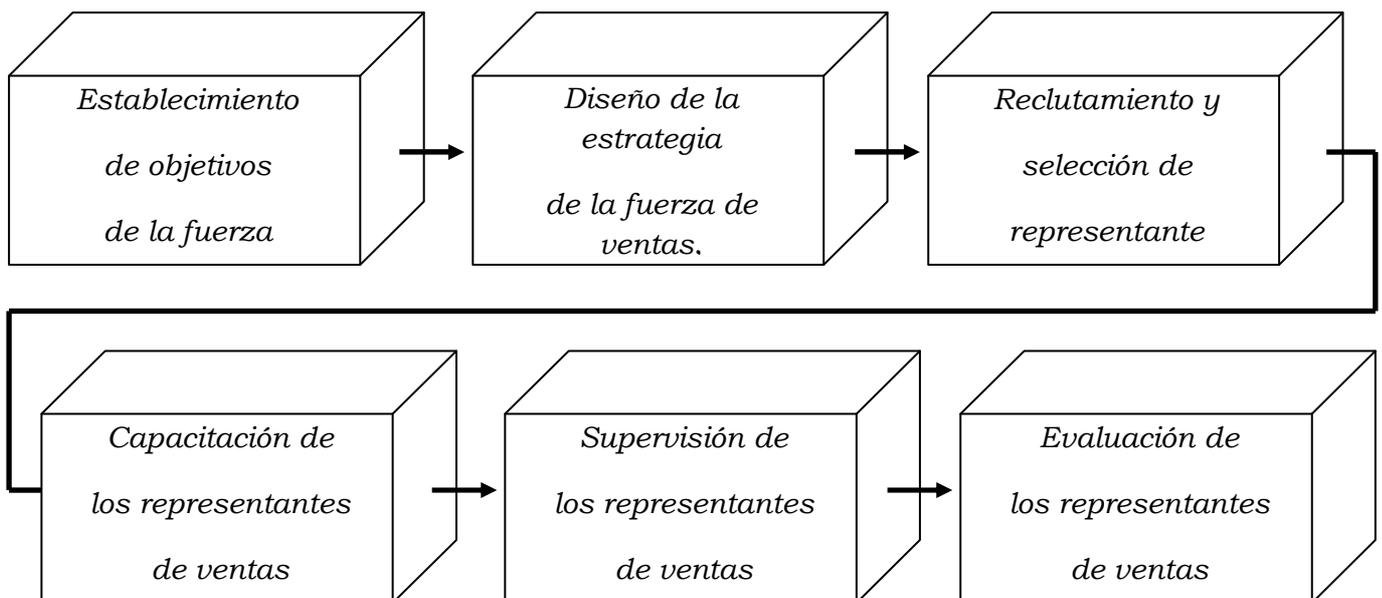
Son Todas las actividades, decisiones están enfocadas a la administración de ventas si cuenta con buenas políticas y prácticas relacionando íntimamente con el marketing para que respondan a las circunstancias del ambiente de la empresa. HINDLE,K (2008)

6.7.10 Administración De La Fuerza De Ventas

Consiste en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer objetivos y diseñar estrategia para la fuerza de ventas; además reclutar, seleccionar, entregar, supervisar y evaluar a los representantes de ventas de la firma.

GRAFICO 19.

PASOS PRINCIPALES EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS



6.7.11 Estrategias en ventas

Es una técnica que permite al área de ventas ser competitivos para captar clientes determinando sus necesidades acorde a la capacidad económica. HINDLE, K (2008)

6.7.12 Venta

La venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2004)

6.7.13 Calidad del producto

Es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto. HINDLE, K (2008).

La calidad se traduce en una estrategia con la que competir en su mercado. La calidad se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

<http://calidad.umh.es/curso/concepto.htm>

6.7.14 Consumidor Final

Consumidor final (también llamado usuario final, por traducción del vocablo inglés *end-user*) se define como la persona que realmente utiliza un producto.

Un consumidor es una persona que consume bienes proporcionados por el productor o el proveedor.

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=CONSUMIDOR>.

Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

<http://es.mimi.hu/economia/consumidor.html>

6.7.15 Mercado

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Es un conjunto compuesto principalmente por dos elementos: La oferta (compradores) y la demanda (vendedores). Ambos se constituyen en las dos fuerzas que mueven el mercado. Sin embargo, deben cumplir algunos requisitos. En el caso de la demanda, debe estar compuesto por compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, capacidad económica para satisfacerlo y voluntad para comprar. En el caso de la oferta, debe tener un producto (bien tangible, servicio, idea) que satisfaga las necesidades de los compradores.

Es un lugar (físico o virtual) en el que se producen procesos de intercambio, por ejemplo, un X producto a cambio de una determinada suma de dinero.
<http://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>.

Tipos de Mercado, *Desde el Punto de Vista Geográfico:*

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de Mercado, *Según el Tipo de Cliente:*

Los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de Mercado, *Según el Tipo de Producto:*

De acuerdo a esta clasificación, el *mercado* se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto).
- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería.
- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de

dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos.

- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar. Laura Fischer y Jorge Espejo.

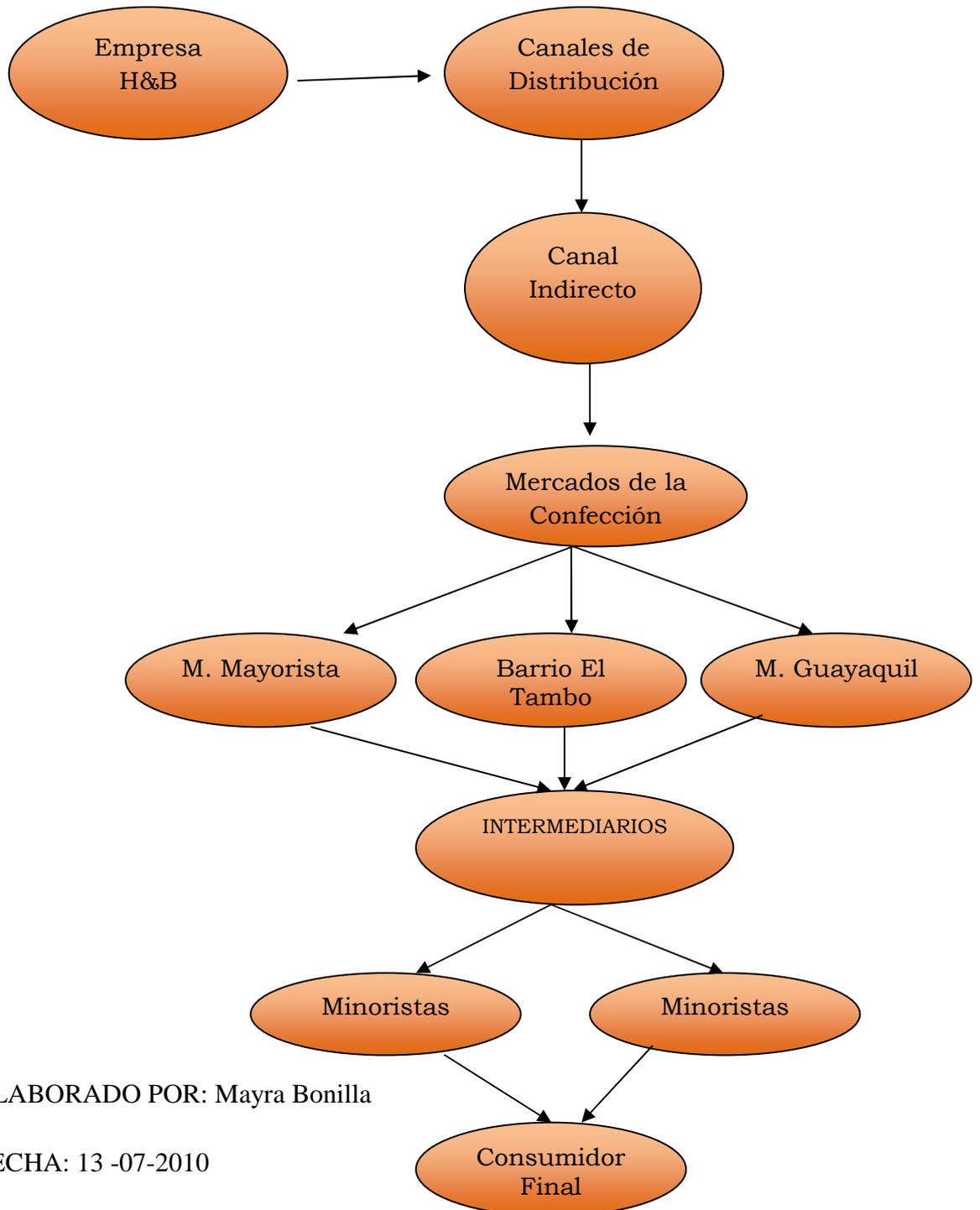
6.8 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

La presente investigación a aplicado los métodos de trabajo propuestos en la fundamentación filosófica que analizo los métodos critico propositivo y ecléctico expuestos en este estudio.

De tal manera que a continuación se detalla el citado modelo operativo propuesto en esta investigación.

GRAFICO 20

MODELO OPERATIVO DE CANALES DE DISTRIBUCION



ELABORADO POR: Mayra Bonilla

FECHA: 13 -07-2010

PROCESO DEL SISTEMA OPERATIVO A DESARROLLARSE

El modelo que se propone en este estudio se refiere a la utilización del canal indirecto de distribución, en la cual se involucra la participación de intermediarios que operaran en los distintos mercados de la confección como son el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, Barrio El Tambo de Pelileo y el mercado de Guayaquil; que se encargan de hacer llegar el jean a los clientes finales en un momento oportuno satisfaciendo sus necesidades y permitiendo a la empresa expandir el mercado.

Al aplicar el canal de distribución indirecto se conseguirá incrementar las ventas, seguir compitiendo con los mejores precios del mercado, captando más clientes, cumpliendo con sus exigencias, obteniendo buenos resultados y cumpliendo con los objetivos empresariales.

Los intermediarios reducen costos de:

VENTAS: acercándose al mercado

TRANSPORTACIÓN: pocos envíos en grandes volúmenes, menores distancias

INVENTARIO: distribuyendo cantidades y riesgo. Mejor rotación por centro

ALMACENAMIENTO: especializado al mercado y al producto

PROCESAMIENTO DE ÓRDENES: menores transacciones

SERVICIO AL CLIENTE: Mejor Contacto Y Comunicación

Funciones de los Intermediarios

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

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

Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales.

Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.

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

Clases de intermediarios

Mayorista

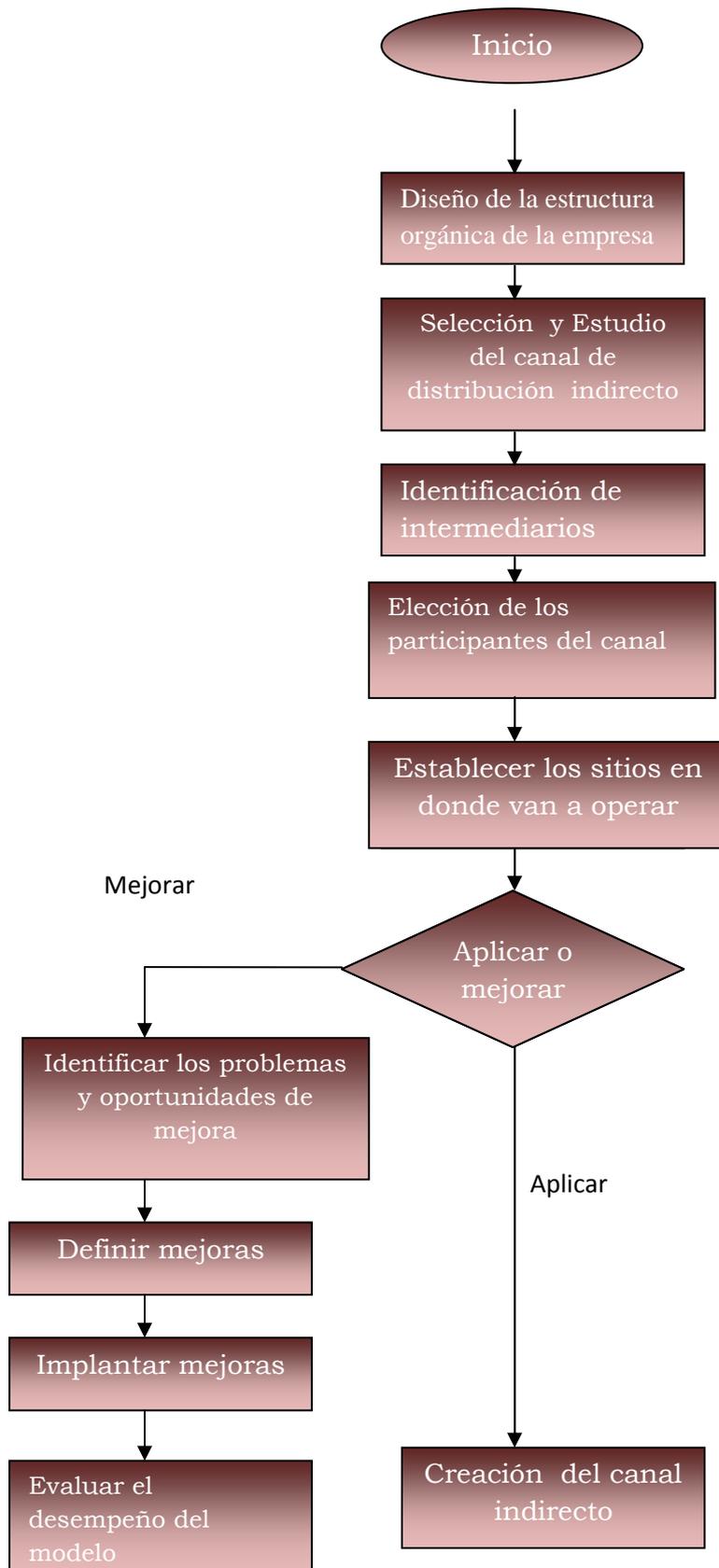
Minorista

Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenar o potenciar, las acciones de marketing de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

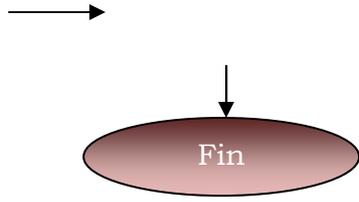
FLUJOGRAMA DE LAS ACTIVIDAD

ES DEL SISTEMA OPERATIVO **GRAFICO 21**



Elaborado por: Mayra Bonilla

Fecha: 13/07/10



ACTIVIDADES DEL SISTEMA OPERATIVO A DESARROLLARSE

1. Elaboración de la estructura orgánica de la empresa H&B.
2. Selección , estudio y análisis del canal de distribución indirecto
3. Elección de los participantes del canal.
4. Elegido el tipo de canal, el analista debe seleccionar las personas que conformaran la red de ese canal.
5. Establecer los sitios en donde van a operar
6. Identificar los problemas y oportunidades de mejora
7. Definir mejoras
8. Implantar mejoras
9. Evaluar el desempeño del Modelo
10. Creación del canal indirecto

ANALISIS ESTRATEGICO DEL MERCADO

La empresa H&B Confecciona y distribuye pantalones jeans solo para el uso de caballeros y niños.

Definición

A continuación se define el mercado de referencia, mercado relevante al cual se dirige la empresa H&B. Jeans y que tiene relación que existe entre el producto y mercado.

Mercado De Referencia

La producción de la empresa está dirigida a satisfacer las necesidades de vestimenta de todos los caballeros y niños que gustan vestir pantalones jeans y utilizan este tipo de prendas La producción de los Jeans es comercializada en la Feria del mercado mayorista, Barrio el Tambo y el mercado de Guayaquil, los consumidores potenciales llegan a ser cualquier tipo de persona (caballeros, niños) o empresa, que desee vestir, comprar o comercializar los productos.

Producto – Mercado

El producto - mercado JEANS tiene las siguientes características: Comodidad, un buen corte y calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura, diversidad en colores. El producto podrá ser diseñado y producido de acuerdo a las características de lo que buscan los clientes, de esta manera se podrá agregar valor al Jeans e incrementar la satisfacción.

Segmentación del Producto – Mercado de la Empresa y Posicionamiento Seleccionado

Es muy importante la segmentación para la empresa H&B porque mediante ésta sabrá a que segmento del mercado debe dirigirse, las características del consumidor y que es lo que éste espera del producto; también identificará y seleccionará el modo de posicionarse en la mente del consumidor.

Selección del Criterio de Segmentación

El criterio utilizado para segmentar el producto es el de identificar las “*Características del Consumidor*”, como son: edad, gustos, recursos económicos ,entre otras que presentan los consumidores y que han sido consideradas para realizar la Estrategia de Marketing y así saber hacia dónde enfocarla.

Resultado De La Segmentación

Segmento 1 (3 A 13 Años)

Buscan la comodidad, moda, no son fieles a una marca, El cliente se deja influenciar por la imagen de marca y la moda ya que quieren sobresalir y diferenciarse a través de ella, sin embargo consideran a este factor como importante al momento de elegir un jeans y están dispuestos a pagar y consumir más unidades.

Segmento 2 (14-28 Años)

Buscan la comodidad, buen corte, calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura). Otro factor importante es la moda porque tratan de proyectar una imagen

jovial y actualizada, donde el factor moda no es decisivo.; en este segmento son más fieles a la marca debido a que van a adquirir alguna experiencia.

Segmento 3 (29 – 39 Años)

Este segmento se caracteriza básicamente por adquirir productos que posean mayor calidad, que sean cómodos y sobre todo una mayor durabilidad. Este segmento se caracteriza por tener mayor nivel adquisitivo pero sin embargo compra en menores cantidades ya que el Jean no se constituye como una prioridad para su vestuario.

Descripción de los Perfiles de los Segmentos

De acuerdo con las características del mercado relevante, se ha considerado que los segmentos que satisfacen a niveles superiores son los “segmentos 1 y 2” de los que se puede alcanzar una “potencia de fuego” superior.

Evaluación del Atractivo de cada Segmento

Se considera que los segmentos 1 y 2 son los más atractivos por su tamaño y frecuencia de consumo, ya que las personas comprendidas en estas edades 3 – 13 y 14 – 28 son las que más consumen el producto, suelen ser más joviales, juveniles, informales y les gusta estar a la moda.

Definición de la Estrategia de Cobertura de Segmentos

La estrategia de cobertura de mercado elegida es la de “Expansión de la Línea de Productos”, porque se lanzan varios productos a los mismos segmentos como son: pantalones clásicos, tubos, grandes, extra grandes.

Definición de la Base de Posicionamiento

H&B Jeans en cuanto a la selección del mercado se especializa en un producto, “pantalones jeans solo para caballeros y niños”.

En cuantos al los tipos de posicionamiento:

POR ATRIBUTO ESPECÍFICO

Confianza, trayectoria y experiencia en la fabricación de pantalones jeans exclusivamente solo para caballeros y niños

POR USO O APLICACIÓN

Pantalones Jeans de la gran calidad y óptimo diseño, hecho solo para caballeros y niños con gustos exigentes.

SEGMENTO 1

CUADRO 4

¿Qué posicionar?	“H&B JEANS”.
Objetivo	El jean más cómodo y a la moda.
Segmento	(3 a 13 años).
Componentes: Atributos Valorados Ventaja Competitiva Relación Vincular y simbólica Impulsores Percibidos	Comodidad, Moda, Marca, Diseño. Diseño actualizados e innovadores. “Quiere distinguirse y ser aceptado” Buen corte y calidad de tela, modelo, buen acabado, Color, Precio, Buenas Etiquetas, botones y cierres.
POSICIONAMIENTO	“H&B JEANS”, líderes en moda y comodidad.

SEGMENTO 2

CUADRO 5

¿Qué posicionar?	“H&B JEANS”.
Objetivo	El jean más cómodo, de Calidad y Diseño actualizados.
Segmento	(14 – 28 años)
Componentes: Atributos Valorados Ventaja Competitiva Relación Vincular y simbólica Impulsores Percibidos	Comodidad, Buen corte y calidad de tela, modelo, buen acabado, diseños nuevos. Diseño actualizados e innovadores. “Quiere reflejar jovialidad, moderno, informalidad, identidad, estatus, buen gusto” Marca, Color, Precio, Buenas Etiquetas, botones y cierres, Moda
POSICIONAMIENTO	“H&B”, diseñado para ti.

Elaborado por: Mayra Bonilla

Fecha: 15/07/10

Evaluación Del Atractivo Del Mercado

Se ha analizado en qué estado se encuentra el mercado de confecciones de pantalones jeans , que ha servido para ver así si es aún rentable y que probabilidades de crecimiento tiene.

Ciclo De Vida Del Mercado

La etapa que vive actualmente el mercado de la producción de pantalones jeans es una etapa madurez, la cual se caracteriza por la saturación del mercado, la reducción de las utilidades y la lucha por el mercado se hace intensa.

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO DEL MERCADO

A continuación se realizara un diagnostico del mercado utilizando una herramienta, (Matriz BCG), que permitirá ver en qué estado se encuentra el mercado.

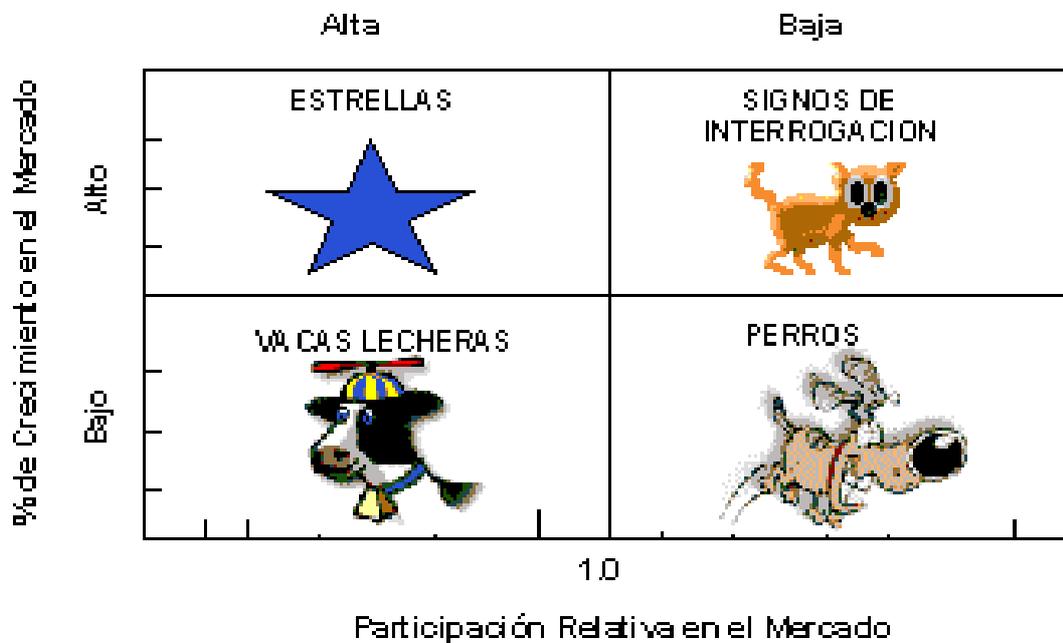
MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Identificamos dos U.E.N (Unidad Estratégica de Negocios):

- Línea de niños y joven
- Línea de adulto

GRAFICO 24

LA MATRIZ CRECIMIENTO - PARTICIPACION



La empresa H&B comenzó con la línea de productos para caballero, alcanzando una alta participación en el mercado dentro de un contexto actual de madurez y estancamiento en la evolución de la industria.

El jean tubo se la podría definir dentro de la categoría “*vaca lechera*”. Esto se debe a que esta empresa obtiene bajo crecimiento, alta participación en el mercado y continúa siendo rentable.



El *jean para niño*, se podría definir dentro de la categoría “*Estrellas*”, porque este producto tiene un elevado porcentaje de crecimiento en el mercado y por su puesto alta rentabilidad



El *jean extra grande*, se lo define dentro de la categoría “*Signo de Interrogación*”, debido a que es un producto nuevo que se está lanzando al mercado y no se sabe qué nivel de aceptación tendrá en el mercado.



El *jean clásico*, lo consideramos dentro de la categoría de “*producto perro*”, porque tiene poca participación en el mercado y por lo tanto poca rentabilidad.



De acuerdo al ciclo comercial de esta empresa es fundamental contar con la fortaleza y la capacidad de negociación con los proveedores. Esto permite poseer una importante fuente de financiación para compensar las necesidades de stock y de financiación de las ventas.

6.9 ADMINISTRACIÓN

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

6.9.1 Recursos Humanos

- Investigador: Mayra Bonilla
- Tutor: Doctor Jorge Guadalupe
- Encuestador: Mayra Bonilla

6.9.2 Recursos Físicos

- ☞ Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- ☞ Laboratorio de Computación de la Facultad de Ciencias Administrativas
- ☞ Empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

6.9.3 Recursos Materiales

- Resma de papel bond
- Flash Memory
- Esferográficos
- Libreta borrador

- Borrador
- Copias
- Empastado
- Impresión
- CDS
- Papel bond de 75 gramos, tamaño INEN
- Computador Personal
- Perfil

6.9.4 Recursos Económicos

CUADRO 6

PRESUPUESTO

RUBRO DE GASTOS	VALOR
1. Costo del curso	\$1.108
2. Adquisición de equipos	550
3. Material de Escritorio	50
4. Material Bibliográfico	80
5. Transporte	90
6. Imprevistos	70
TOTAL GASTOS	\$1.948

Previsión de la evaluación

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un modelo de canal de distribución que establece la comercialización de jean eficiente y eficaz que debe existir en la empresa H & B de la ciudad de Pelileo.

La propuesta fundamental radica en lograr incrementar las ventas de jeans, empleando nuevos métodos de trabajo en que necesariamente deben incluirse técnicas, mecanismos

y herramientas actuales que utiliza el marketing, que contribuyan a consolidar el nuevo modelo de canal de distribución que recomienda este estudio.

El proceso tendrá una duración de un año, en que debe realizarse el monitoreo, seguimiento, evaluación y control permanente del avance del proceso para alcanzar el objetivo propuesto.

Es necesario, que la empresa contrate un analista en Marketing especializado en la apertura de canales de Distribución para que determinen nuevas técnicas, herramientas, estrategias y mecanismos que mejoren la comercialización del producto y que contribuyan a la captación de clientes para lograr posicionarse en el mercado y seguir compitiendo con las empresas dedicadas al mismo negocio.

También se recomienda al gerente capacitar al personal que se contrate, además en la venta directa que realiza la empresa debe capacitar a las personas en el servicio al cliente, siendo esta una herramienta y estrategia poderosa para atraer clientes y motivarles a que adquieran el producto.

BIBLIOGRAFÍA

DICCIONARIO DE MARKETIN CULTURAL (2004). Marketing y Ventas. 10ma. Editorial Cultural. Ediciones S. A. México.

WILEY, A. (2006). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones 4ta. Editorial Deusto. Madrid.

KERIN, E. (2006). Dirección de la fuerza de ventas. ESSIC Editorial. Madrid.

STEPHEN P. (2005) Mercadotecnia. Editorial C.V. México.

KOTLER, P (2005). Dirección de Mercadotecnia. 4ta. Editorial Cámara Nacional de la Industria.

CASTELLS, M. (2007). Dirección de Ventas. Séptima ..ESSIC Editorial. Madrid.

ROGER J. (2007). Marketing Estratégico. Cuarta.. Pearson Educacion S.A. Editorial. Madrid.

PUJOL. (2000). La guía definitiva del plan de marketing. Segunda . Editorial Pearson Education Limited, Madrid.

GUADALUPE. J (2007). Organización y Planificación de Empresas Privadas y Públicas.

HINDLE. K. (2008). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. Mexico.

PORTER, M. (1980). Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Continental. México.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

<http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>.

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

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>,

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQS-dlAfQ7oH8AQ&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE,

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-deventas.html>.

<http://www.elrpsma.com/apuntes/administración-de-empresas/gerenciaintegral/>

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

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSsa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE..

<http://es.mimi.hu/economia/consumidor.html>

<http://www.elergonomista.com/marketing/intermediarios.html>

<http://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>.

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

ANEXOS

ANEXO. 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

OBJETIVO

Identificar la situación actual de las ventas de jeans en la empresa H&B, para promover estrategias que permitan incrementar su volumen.

INSTRUCCIONES:

Estimados clientes:

Se ha iniciado un estudio en la empresa H&B de su aceptada dirección, con el propósito de identificar la situación actual de las ventas de jeans y determinar la posibilidad de implantar estrategias de comercialización, para mejorar las ventas y lograr la satisfacción de ustedes los clientes.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

ENCUESTA

1. ¿Cree usted que H&B posee un sistema adecuado para la distribución de su producto para incrementar las ventas?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Los precios de venta de los jeans son razonables para adquirir con preferencia este producto?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿La empresa H&B cuenta con un sistema de transporte adecuado para vender la mercadería con oportunidad a los clientes?

4.1 Si

4.2 No

5. ¿El trato que recibe el cliente de la empresa H&B es cortés y amable y por tanto es la garantía para la venta?

5.1 Si

5.2 No

6. ¿Sería aconsejable que la empresa cambiara los diseños en la confección para incrementar las ventas?

6.1 Si

6.2 No

7. ¿Cree usted que la empresa requiere de nuevos canales de distribución?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿Qué tipo de canal de distribución considera usted que la empresa H&B requiere?

8.1 Canal Directo

8.2 Canal Indirecto

9. ¿El proceso de venta de los productos de la empresa es eficiente?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Qué beneficios ofrece la empresa para captar más clientes que consuman el producto?

10.1 Comodidad

10.2 Ahorro

10.3 Distinción

Fecha de Aplicación:

Encuestador:

PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA H&B

JEANS PARA NIÑO (GOOD KIDS)



JEANS TUBO PARA CABALLERO (GOOD JEAN´S)





JEANS CLASICO (FEAR FACTORY)



JEANS GRANDE



JEANS EXTRA GRANDE

