



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de Distribución y la Captación de Clientes
de la Empresa creaciones BLANCO Y NEGRO de la Ciudad de
Ambato”

AUTORA: Mercy Amparo Sailema Moyolema

TUTOR: Ing. Mg. Ph.D Kléver Moreno Gavilanes

Ambato – Ecuador

Abril 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Kléver Moreno

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamentos de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Enero del 2013

Dr. Kléver Moreno

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mercy Amparo Sailema Moyolema, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación , previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales ; a excepción de las citas Bibliográficas.

Mercy Amparo Sailema Moyolema

C.I. 180360685-2

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, abril del 2013

f).....

Ing. Fabricio Ríos

f).....

Dr. Mauricio Quisimalin

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

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

Mercy Amparo Sailema Moyolema

C.I. 180360685-2

DEDICATORIA

Mi tesis quiero dedicar con mucho cariño y amor:

A Dios por haberme dado la oportunidad de vivir y por guiar y protegerme por un buen camino, por darme la fortaleza necesaria para afrontar los obstáculos y barreras en cada etapa de mi vida, gracias Señor por darme la fuerza necesaria todos los días de mi vida.

A mi Padre Luis por su apoyo incondicional, a mi madre Blanca por su entera comprensión y por compartir mis tristezas y alegrías.

A mi amado esposo William por ser el pilar fundamental de mi carrera y por brindarme su entera comprensión y apoyo en cada instante de mi vida gracia mi amor por ser la persona más comprensible y compartir junto a mí el éxito de mi carrera.

A toda mi familia por los consejos sabios que me brindaron y por estar siempre junto a mí brindándome cariño y protección.

Mercy Amparo Sailema Moyolema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso por bendecirme todos los días junto a mi familia y hermanos.

A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativa, por brindarme una excelente formación académica, a los docentes por compartir sus conocimientos sabios que de seguro me ayudara a desenvolverme en la vida profesional y práctica.

Al Dr. Kléver Moreno por compartir sus conocimientos en la tutoría de mi tesis.

Finalmente quiero agradecer a la empresa Blanco y Negro por la facilidad de información y colaboración para la elaboración de este trabajo.

Mercy Amparo Sailema Moyolema

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema	6
1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices.....	6
1.2.6 Delimitación	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8

1.4.2 Objetivo Específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN (Variable Independiente).....	19
2.4.2 CAPTACIÓN DE CLIENTES (Variable Dependiente).....	33
2.5 HIPÓTESIS.....	45
2.6 VARIABLES	45
CAPÍTULO III.....	46
METODOLOGÍA	46
3.1 ENFOQUE	46
3.2 MODALIDAD	46
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	47
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	51
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	52
CAPÍTULO IV.....	53
4.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1Análisis de los Resultados.....	53
4.2Interpretación de Datos	54
4.3VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	64
4.3.2 Definición del nivel de significación	64
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	64
4.4 Cálculo Matemático	67

CAPÍTULO V	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1 Conclusiones.	69
5.2 Recomendaciones.....	70
CAPÍTULO VI.....	71
PROPUESTA.....	71
6.1 DATOS INFORMATIVOS	71
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	72
6.3JUSTIFICACIÓN	73
6.4 OBJETIVOS	73
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	73
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	73
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	75
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	83
6.7.1.2Visión.....	83
6.7.1.3 Objetivos Estratégicos.....	83
6.7.1.5 Valores Empresariales.....	83
6.7.2 ETAPA II	86
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	111
6.8.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	111
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
LINKOGRAFÍA	113
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Categorización de la variable independiente.....	17
Ilustración 2 Categorización de la variable dependiente.....	18
Ilustración 3 Marketing mix las cuatro P.....	19
Ilustración 4 Composición del Marketing mix en diferentes productos.....	20
Ilustración 5 Objetivos y Metas de la Logística.....	22
Ilustración 6 Estrategias Logísticas.....	24
Ilustración 7 Feed Back.....	40

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de la variable independiente.....	49
Cuadro 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	50
Cuadro 3 Recolección de la Información.....	51
Cuadro 4 Análisis Externo.....	86
Cuadro 5 Análisis Interno.....	90
Cuadro 6 Formulación de Estrategias.....	92
Cuadro 7 Selección de Estrategias.....	93
Cuadro 8 Estudio de Mercado Frecuente 2012.....	94
Cuadro 9 Estudio de Mercado Frecuente 2013.....	95
Cuadro 10 Estudio de Mercado Frecuente 2014.....	96
Cuadro 11 Distribución de los productos 2012.....	97
Cuadro 12 Distribución de los productos 2013.....	98
Cuadro 13 Distribución de los productos 2014.....	99
Cuadro 14 Capacitación y motivación constante 2012.....	100
Cuadro 15 Capacitación y motivación constante 2013.....	101
Cuadro 16 Capacitación y motivación constante 2014.....	102
Cuadro 17 Eficiencia en la producción 2012.....	103
Cuadro 18 Eficiencia en la producción 2013.....	104
Cuadro 19 Eficiencia en la producción 2014.....	105
Cuadro 20 Producto diferenciado 2012.....	106

Cuadro 21 Producto diferenciado 2013.....	107
Cuadro 22 Producto diferenciado 2014.....	108
Cuadro 23 Matriz de las acciones necesarias a tomarse.....	109
Cuadro 24 Plan de Trabajo (Acciones).....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de Compra.....	54
Tabla 2 Satisfacción del producto.....	55
Tabla 3 El pedido del producto.....	56
Tabla 4 Precios del producto.....	57
Tabla 5 Distribución de los productos.....	58
Tabla 6 La empresa ofrece a sus clientes promociones.....	59
Tabla 7 La calidad del producto.....	60
Tabla 8 Atención al Cliente.....	61
Tabla 9 Recomendaría a otras personas que compren el producto.....	62
Tabla 10 Expectativas del producto.....	63
Tabla 11 Frecuencia Observada.....	65
Tabla 12 Frecuencia Esperada.....	66
Tabla 13 Distribución de Chi cuadrado.....	67
Tabla 14 Cálculo Matemático Chi Cuadrado.....	67
Tabla 15 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.....	87
Tabla 16 Evaluación ponderado de Fortalezas Competitivo.....	89
Tabla 17 Perfil de Capacidades Internas.....	91
Tabla 18 Presupuesto de la propuesta	111
Tabla 19 Previsión de la Evaluación.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tabla 1 Frecuencia de Compra.....	54
Gráfico 2 Satisfacción del producto.....	55
Gráfico 3 El pedido del producto.....	56

Gráfico 4 Precios del producto.....	57
Gráfico 5 Distribución de los productos.....	58
Gráfico 6 La empresa ofrece a sus clientes promociones.....	59
Gráfico 7 La calidad del producto.....	60
Gráfico 8 Atención al Cliente.....	61
Gráfico 9 Recomendaría a otras personas que compren el producto.....	62
Gráfico 10 Expectativas del producto.....	63
Gráfico 11 Zona de Aceptación y Rechazo.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Encuesta.....	116
Anexo B Mapa de Ubicación.....	118
Anexo C Estructura Orgánica de la empresa.....	119
Anexo D Árbol del Problema.....	120
Anexo C Fotos de la Empresa.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa creaciones BLANCO Y NEGRO, es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de jean para damas caballeros y niños, está ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. Bolivariana, Papagayos y Jaramillo, fue creada en el año de 1991, es un empresa que ofrece jeans de calidad de todo tipo a los diversos mercados, mismos que han sido comercializados dentro y fuera de la provincia contando así con clientes mayoristas y potenciales, pero al no contar con un correcta estrategia de distribución los clientes no se sienten satisfechos lo que ha ocasionado que poco a poco los clientes vayan disminuyendo provocando así baja rentabilidad y perjudicando en la comercialización total del producto.

Por tal razón esta investigación se centra en la investigación de las dos variables ya antes mencionadas, con el propósito de contar con un plan estratégico para mejorar la distribución de los productos que brinda la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO.

El objetivo de este trabajo es identificar y solucionar la distribución de los productos para de esta manera dar un mejoramiento continuo, en el cual permita un desenvolviendo en el desempeño laboral y así obtener un eficiente resultado.

Los datos arrojados por la investigación de campo revelan que los clientes no se sienten satisfechos con la distribución del producto ya que manifiestan que los productos no son entregados en el tiempo esperado, así como también se pudo comprobar a través de las encuestas que los productos que brinda la empresa son de buena calidad.

Finalmente se determina que la investigación se enfocó en el diseño de un plan estratégico para mejorar la distribución de los productos, a través de la utilización de un modelo operativo, el mismo que ayudara a captar más clientes y permitirá el buen desarrollo empresarial y competitivo.

Palabras claves: Estrategias, distribución, captación, clientes, creación.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de distribución es parte fundamental en cada empresa ya que con ello se puede brindar una entrega total y a un tiempo determinado, con ello se puede incrementar más clientes y ganar la satisfacción del mismo, es por ello que se consideró importante el desarrollo de este trabajo para la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO, con el único propósito de desarrollar una propuesta positiva que permita de esta manera mejorar la distribución de los productos y así brindar un mejor servicio a los clientes.

El trabajo de investigación consta de seis capítulos:

En el primer capítulo se basa principalmente en el planteamiento del problema de la investigación, la misma que carece de escasas estrategias de distribución que influyen en la captación de clientes, además en este capítulo se plantea, la prognosis, las interrogantes y los objetivos.

En el segundo capítulo se describe los antecedentes de la investigación, su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, además se categorizan las variables de la investigación y se definen con citas bibliográficas, y por último se presenta la hipótesis.

En el tercer capítulo hace referencia al marco metodológico, en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, las operacionalización de las variables, técnicas de investigación, y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las encuestas.

En el cuarto capítulo exponemos el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y gráficos, y se realiza la comprobación de la hipótesis utilizando como herramienta estadística la prueba del Chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

En el quinto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones para lo cual se realiza un análisis de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa.

En el sexto capítulo especifica la propuesta que dará solución al problema objeto de estudio, la misma que está conformada por los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, modelo operativo, administración de la propuesta y la previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Estrategias de Distribución y la captación de clientes de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO “de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Contextualización.

En el país entero existe un desarrollo progresivo con alta competitividad de productos y servicio, el cual es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por ello, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas, es llevar a cabo estrategias de distribución.

Al principio de la década de los 90's se desarrolló la sencilla pero poderosa idea de la distribución en donde las empresas no deben ser vistas en términos funcionales, divisionales o de productos y mercados, sino en términos de procesos. Hoy en día la expresión y la puesta en marcha de las estrategias de distribución, favorece a gran

cantidad de empresas porque con ello se ha podido captar una variedad de clientes y esto ha generado buenas expectativas para cada una de las empresas.

La moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, debe fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las estrategias de distribución representan en la actualidad, un componente de suma importancia para un mejor logro de objetivos captando así una gran cantidad de clientes.

Esta visión tradicional encaja perfectamente en el enfoque de empuje que visualiza la distribución como una manera de llevar productos y servicios desde el lugar donde se generan hasta el lugar donde el cliente o usuario final puede adquirirlos. La idea básica es que la participación de mercado de una empresa resulte de manera positiva dando lugar a la gran captación de clientes y satisfacción en el punto de venta.

La provincia de Tungurahua, se caracteriza por el gran movimiento comercial que tiene, contando así con empresas que se dedican a la producción y comercialización de jeans, las cuales son importantes para la economía de la provincia, pero muchas de ellas no poseen un correcto plan o estrategias para poder distribuir sus productos y de esta manera captar una gran mayoría de clientes

La distribución de los productos, es uno de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta, porque esta actividad ayuda a la entrega directa y rápida del producto contribuyendo así directamente al mejoramiento de la empresa, de esta manera se da a conocer los productos que ofrece y el aporte que brinda a la comunidad.

La estrategias de distribución en la provincia de Tungurahua es una herramienta de la mezcla o mix de mercadotecnia que se emplea para apoyar a la distribución de diferentes productos; de tal manera, que la entrega personal o de puerta en puerta resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras exista una distribución adecuada mayores serán las claves importantes para captar más clientes y de esta manera se realizara un reconocimiento de los productos.

Por todo ello, es imprescindible que las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste las estrategias de distribución, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear así como también que beneficio generara al captar más clientes para la empresa.

Es así que todas las de empresas que existe dentro de la provincia de Tungurahua debe contar con una eficiente distribución de los diferentes productos para de esta manera asegurar la captación inmediata de clientes, de una forma continua y en cantidades importantes; del mismo modo se aseguran, puesto que almacenan los productos, para de esta forma confirman el abastecimiento y las ventas de jeans

En el cantón Ambato existe una gran variedad de empresas dedicadas a un sinnúmero de actividades, una de ellas es a la producción y comercialización de jeans el cual dicha actividad ha sido ejemplo y progresividad para muchos ambateños, es así que la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO es una de las empresas exitosas y reconocidas en nuestro mediose encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua; cantón Ambato en la Av. Bolivariana, papagayos y Jaramillo, fue creada en el año de 1991, es un empresa que ofrece jeans de calidad de todo tipo a los diversos mercados, cuyo gerente general es el Ing. Raúl Vera

Está ubicada en un sector que actualmente es considerado comercial y de alta prestación para la labor que desempeña; la actividad más bien se ha solidificado en estos últimos tiempos donde ha implementado cambios oportunos de acuerdo a la vida cotidiana de los clientes y del mercado pero es fundamental e imprescindible una correcta utilización de las estrategias de distribución para mejorar y captar clientes potenciales para lo cual la empresa se respalda en la experiencia que tiene y le da una jerarquía importante ante su competencia

1.2.2 Análisis Crítico

El desconocimiento de las estrategias de distribución en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO se da, cuando en ninguna circunstancia los han puesto en práctica o por una definición o información errónea sobre el tema es por ello que perjudica a la empresa ya que los productos que ofrece la misma no son reconocidos en el mercado y por ende no atrae clientes.

De la misma manera dentro de la empresa existe la carencia de presupuesto para elaborar varias estrategias las cuales impide que las ventas se realicen y por ende se

paralizan por esta razón no se puede llevar a cabo una correcta estandarización del producto.

El deficiente uso del marketing afecta en gran cantidad ya sea por inexperiencia o por no tener capacitaciones constantes sobre el tema, se puede llegar a no captar clientes y por tal motivo se originara baja rentabilidad la cual perjudica a la empresa y a todos los colaboradores de la misma, es por ello que es recomendable realizar una pronta solución.

1.2.3 Prognosis

La empresa creaciones BLANCO Y NEGRO al no implementar las estrategias de distribución adecuadas sufrirá un decremento en la captación de clientes, ya que no se podrá llegar con éxito hacia el cliente, lo que tendrá efectos negativos como la disminución en las utilidades, una baja en la productividad. Esto incurrirá el aprovechamiento por parte de la competencia hecho que producirá la pérdida de competitividad y por ende se verá afectado el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide las estrategias de distribución para la captación de clientes en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices

¿Se aplica estrategias de distribución en la empresa?

¿Qué grado de captación de clientes tiene la empresa?

1.2.6 Delimitación

Por contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Distribución

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO, ubicada en la avenida bolivariana, papagayos y Jaramillo del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal

La presente investigación lo realizaremos en el lapso de Septiembre 2012 – a Marzo 2013.

Unidades de Observación

La presente investigación se enfoca en la investigación hacia los clientes externos

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo a realizarse en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO es importante, porque se pretende transmitir los conocimientos e ideas sobre estrategias de distribución que ayuden a captar a los clientes y de esta manera se podrá mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de la organización. Las estrategias de distribución se presentan como una ayuda a los clientes, puesto que esto permitirá realizar una entrega rápida y segura del producto.

Para el desarrollo de este proyecto, se puede contar con una amplia teoría para la investigación, para lo cual la ejecución del presente proyecto, permitirá obtener resultados reales. Poniendo a consideración dicha investigación pretendemos determinar las variables por medio de las cuales se ha planteado dicho problema y mejorarlas en el transcurso de la investigación para tal efecto poner en práctica todo en cuanto a mejoras para la organización y su desarrollo en el mercado.

Esta innovación que se planteara va encausar de una buena manera las estrategias que ya se venían planteando, pero de una mejor manera y con una mejor perspectiva, todo esto se llevara a que se logre establecer una estrategia de distribución más práctica para la empresa y donde se la pueda seguir aplicando. La investigación se encuentra respaldada por un sustento teórico el mismo que se estructura desde los datos e

informaciones proporcionados por la misma empresa, documento que servirá de fuente de consulta y referente para trabajos futuros.

Al utilizar una eficiente estrategia de distribución permite mejorar de una manera significativa la captación de clientes para la empresa, la misma que se puede elaborar un Plan de distribución, así como permitirá conocer más a fondo a la empresa y lo que esta ofrece a los clientes.

La investigación es factible en su realización, ya que existe el apoyo de los miembros de la empresa y el fácil acceso a la información, así como el interés, disponibilidad y voluntad de las personas involucradas en llevarlo a cabo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar de qué manera influyen las estrategias de distribución para la captación de clientes de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivo Específicos

- Diagnosticar como se aplica estrategias de distribución en la empresa para una distribución efectiva.
- Establecer qué grado de captación de clientes tiene la empresa para saber cuál es la situación actual que presenta la empresa.
- Proponer el diseño de las necesidades estratégicas de la empresa para mejorar la captación de clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

Pueden basarse en estructuras de ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo. La estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivos. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intercambio o la propia empresa controla la distribución. La logística aglutina todas las funciones de distribución física, concentrándose en el costo total de la distribución en lugar de hacerlos en sus funciones individuales. Las decisiones sobre el transporte deben considerar las opciones existentes en cuanto al uso de ferrocarril, camión, barco, avión, etc.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-De-Distribucion/2807457.html>

NARANJO, A (2010) Logística de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa D´ Casa de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato

OBJETIVOS:

Mejorar la logística de distribución a través de los sistemas de procesamiento de control administrativo

Determinar las necesidades de los clientes para que la empresa D´Casa logre el incremento de las ventas

Seleccionar el transporte adecuado que nos permite llegar a tiempo con las entregas a la clientela de la empresa.

Diseñar un sistema logístico que permite incrementar la demanda en el mercado para mantener el posicionamiento de la empresa.

CONCLUSIONES:

La empresa D´Casa de la ciudad de Ambato, carece de una buena estructura orgánica funcional que le permita ordenar el manejo de los recursos existentes, así como establecer mecanismos adecuados para brindar mejor atención a los clientes.

Considerando que la logística es parte del proceso de la gestión empresarial, se ha observado que la empresa D´Casa carece de un adecuado manejo de la cadena de gestión que facilite atender con oportunidad al cliente en venta y entrega del producto.

La empresa D´Casa carece de un sistema de control productivo y de administración de venta que facilite realizar las oportunas entregas de las mercaderías; debido a que la inexistencia de coordinación entre la producción y las ventas ocasiona estos problemas.

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

OBJETIVOS:

Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

Desarrollar un enfoque de segmentación de mercado de consumidores como un elemento vital para establecer diferenciación en materia de servicios y respaldo.

Realizar un análisis de la estructura y características del canal o canales que utiliza actualmente la empresa y los que utiliza la competencia.

Definir políticas que permitan mejorar las tareas de almacenamiento, inventario y transporte relacionadas con la distribución física.

CONCLUSIONES:

La estrategia competitiva que la empresa Distribuidora Ambato plantea implantar a través de una gestión de canales, pretende establecer una posición de diferenciación basada en servicios y no exclusivamente en el producto. Para alcanzar tal propósito se ha ejecutado una investigación que contempla la aplicación de encuestas de satisfacción, (Auditoria de Servicios) y estudios sobre la correcta ubicación, presentación y frecuencia de reposición del producto en los puntos de venta de los clientes – negocio (Encuestas de Merchandising)

La gestión de canales exige las empresas se dirijan en segmentos del mercado definidos dentro de límites estrechos ,una investigación de mercado aplicada mediante una segmentación basada en las variables geográficas socio-económica y tipo de producto permitió conocer las necesidades y deseos de los diferentes conjuntos de clientes de la empresa distribuidora , esta segmentación no se centra en los atributos del producto si no que privilegia elementos de servicio como son el proceso de compra y la experiencia de propiedad.

La estructura del sistema de distribución establecida por PRONACA para la venta de carne de pollo a nivel nacional, es definida de acuerdo a la longitud de su red, es decir al número de intermediarios que hay entre el proveedor y el consumidor final. En este caso al existir dos intermediarios, el distribuidor y los clientes negocio de la distribuidora se clasifica como un canal indirecto largo de segundo nivel. Sin embargo el sector de canal comprendido entre el distribuidor zonal y los clientes negocio le corresponde un esquema de canal directo que es donde se realiza este trabajo. En cuanto a la estrategia de cobertura del mercado en este canal se cuida una distribución selectiva en el nivel de canal proveedor – distribuidor intensiva en el nivel de canal distribuidor – cliente negocio y selectiva en el nivel consumidor – cliente-negocio.

LOZADA, L (2008).La capacitación de los empleados de la empresa BARATHON como herramienta administrativa para el mejoramiento del servicio al cliente para incrementar el volumen de ventas. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato

OBJETIVOS:

Identificar las necesidades de capacitación para mejorar la relación vendedor – cliente.

Recaudar información sobre el propósito de la investigación.

Analizar, tabular la información como soporte del diagnóstico de investigación.

Diseñar un plan de investigación en función de las necesidades de capacitación identificadas.

CONCLUSIONES:

Los trabajadores requieren programas de capacitación respecto al servicio al cliente, cosa que permitirá un mejor desempeño del talento humano.

Se visualiza en la empresa que existen personas que no le dan mayor importancia a la capacitación, puesto que no se han preparado en base a las verdaderas necesidades de la empresa.

Se concluye que la innovación de los métodos de capacitación es verdaderamente necesaria dentro de la empresa para optimizar el desempeño de los trabajadores y empleados sin desconocer también a los directivos, para obtener resultados satisfactorios.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el desarrollo de la investigación se ha decidido aplicar el paradigma crítico-propositivo.

Porque en este proyecto de investigación permitirá identificar las causas y efectos del problema que es objeto de estudio para mediante la aplicación de un análisis situacional poder generar una propuesta de solución a las dificultades que se hayan encontrado en el desarrollo de las actividades que se realizan tanto en el entorno interno y externo de la empresa.

Fundamentación Ontológica

En la presente investigación se utilizará la fundamentación ontológica puesto que esta permite relacionar varias opiniones para poder estructurar un juicio adaptable para la empresa ya que la realidad de la investigación se está enfocando en los cambios del entorno.

Fundamentación Epistemológica

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se empleará la fundamentación epistemológica debido a que esta permite establecer una relación entre el sujeto y objeto de la investigación con el fin de determinar la naturaleza, carácter y las propiedades

específicas de la relación del conocimiento, así como de las particularidades de los elementos que intervienen en la relación.

Fundamentación Axiológica

En el presente trabajo de investigación se utilizará la fundamentación axiológica debido a que esta permite resaltar los valores y los juicios valorativos de la organización. A través del empleo de juicios y valores la empresa podrá seleccionar aquellos que le son de utilidad para mejorar y desechará los que afectan al desarrollo de sus actividades con el objetivo de mejorar las estrategias de distribución a través de la implementación de un diseño de un plan estratégico.

Fundamentación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, las técnicas y métodos que se utilizaran para la recolección de la información es encuestas y entrevista, apoyado en la investigación bibliográfica, experimental y de campo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR

Art.4.-Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y de costumbre mercantil, los siguientes:

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

- 2.-Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.-Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- 4.-Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- 5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- 6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- 7.- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- 8.-Derecho a la reparación e indemnización de daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- 9.- Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
- 10.- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e interese legítimos, que conduzca a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
- 11.-Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12.-Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

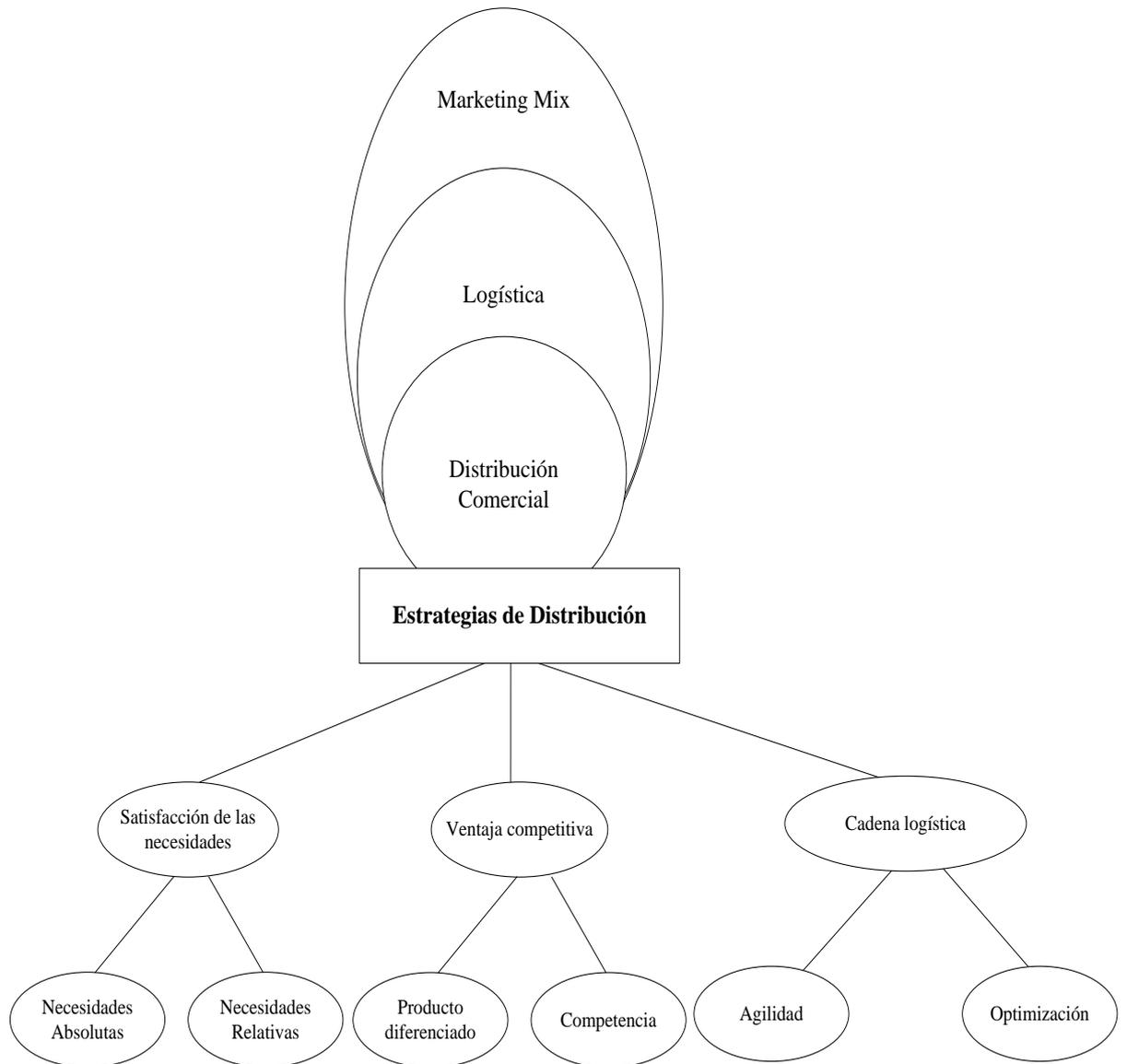
Art. 5.-Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- 1.-Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2.-Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3.-Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- 4.-Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

La ley del consumidor es una base fundamental para las estrategias de distribución ya que esto permite conocer lo que contiene y de esta manera poder aplicar en la vida práctica de esta manera se podrá realizar un mejor servicio para la obtención y capacitación de clientes ya que esto generara resultados positivos en el campo laboral, empresarial y cotidiano.

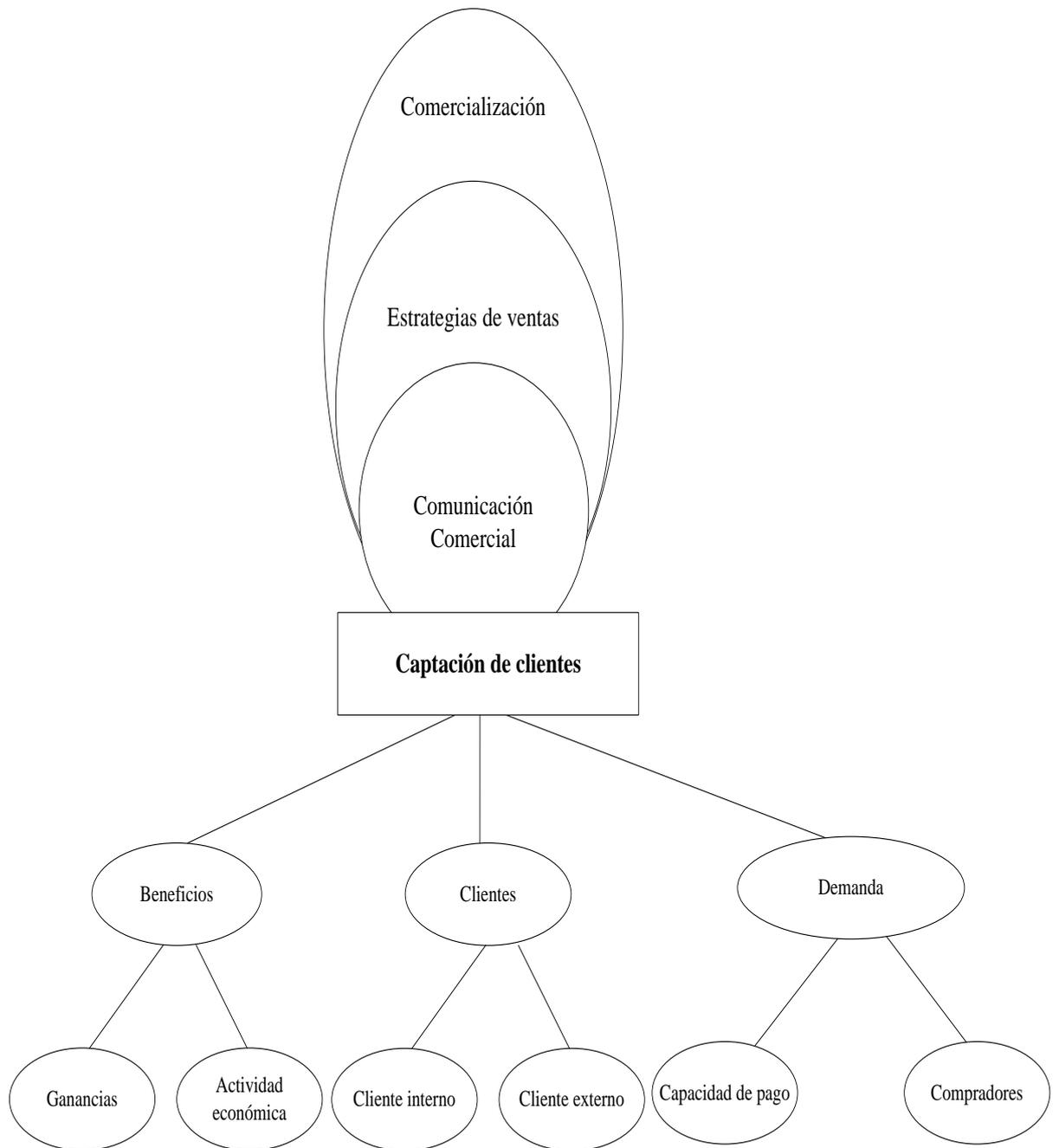
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Ilustración: 1 Categorización de la variable independiente



Elaborado por: Mercy Sailema

Ilustración: 2 Categorización de la variable dependiente



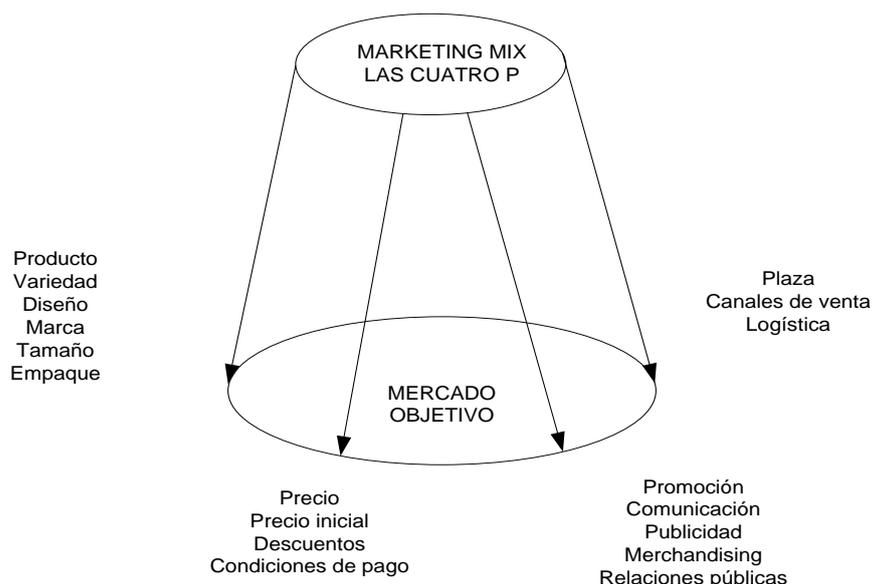
Elaborado por: Mercy Sailema

2.4.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN (Variable Independiente)

MARKETING MIX

No podemos analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix, o mezcla de marketing de la empresa.

Ilustración N°3 Marketing Mix las cuatro P



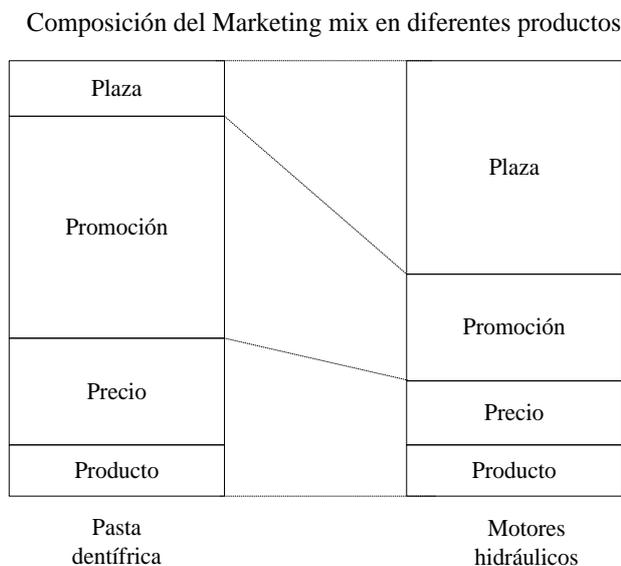
Fuente: Philip Kotler

Elaborado por: Mercy Sailema

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder de las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. Como sostiene Dolan, El termino mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Los expertos en marketing utilizan una diversidad de enfoques, y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular.

A modo de ejemplo si pensamos en un producto de consumo masivo como una pasta dentífrica, en general podremos ver que las compañías que lo elaboran destinan gran parte de su presupuesto a la promoción y al precio, mientras que el trabajo con la plaza (especialmente el de los vendedores) se encuentran concentrado en la atención a grandes cuentas. En el extremo opuesto, se encuentran os productos diseñados para un mercado específico, como por ejemplo motores hidráulicos, rubro donde la promoción se realiza principalmente a partir de los vendedores y no constituye una parte considerable del presupuesto. Asimismo, en general se utiliza un sistema de distribuidores y por lo tanto esta parte del marketing mix tiene una importancia mayor.

Ilustración N° 4 Composición del Marketing mix en diferentes productos



Fuente: Philip Kotler

Elaborado por: Mercy Sailema

Dado que tanto el producto a ofrecer, el precio fijado, los lugares de distribución y la comunicación son decisiones que debe tomar la empresa, esta configuración de la mezcla de marketing se origina en el interior de la organización.

Siguiendo la línea propuesta por Shapiro se puede pensar en tres condiciones que debe cumplir la relación entre variables del marketing mix.

La primera condición es la de **coherencia**. Como sostiene el autor, hay coherencia si no existe contradicción entre dos o más elementos de la mezcla. Por ejemplo, decimos que una mezcla es incoherente cuando trabajamos con un producto de alta calidad y precio, como un abrigo de piel, y decidimos distribuirlo en una plaza de baja calidad como una tienda de descuentos o de saldos.

La segunda condición de la relación entre las variables de marketing es la **integración**, que implica una interacción positiva y armoniosa entre los elementos de una mezcla. Si seguimos adelante con nuestro ejemplo del abrigo de piel, podríamos pensar que existe una interacción positiva entre la alta calidad y el alto precio. En esta situación, el alto precio ayuda a generar una percepción de alta calidad, mientras que la alta calidad justifica el precio que se paga por el bien.

La tercera condición que existe para lograr una relación efectiva y eficiente de las variables de marketing es la de **apalancamiento**. Esta condición se da cuando cada elemento de la mezcla se aprovecha de la mejor manera posible para reforzar toda la mezcla, es decir, se llega a la combinación óptima de las variables. Por ejemplo, para llegar al apalancamiento, cuando pensamos en el producto abrigo de piel, también debemos tener en cuenta determinadas características de las variables de marketing: una estrategia de precio acorde; una plaza que reafirme las condiciones de calidad y lujo intrínsecas al producto; una promoción que resalte aquellas cualidades que hacen que el bien sea único y exclusivo. **Dvoskin, R. (2004, pág.29-30-31-32)**

LOGÍSTICA

La logística es un término usado por primera vez en el ejército, que se ha exportado al mundo de la empresa. Utilizada para designar el conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados, desde las unidades de producción hasta los consumidores. Describe el posible flujo y cadencia de los recursos que una compañía va a necesitar para la realización de sus actividades. Su coordinación es importante, ya que de ella depende el éxito final del proyecto; asimismo, y por consideraciones de tipo financiero, no puede permitir la creación de excesivos inventarios. **Pujol, B. (1999, pág. 192)**

La logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del

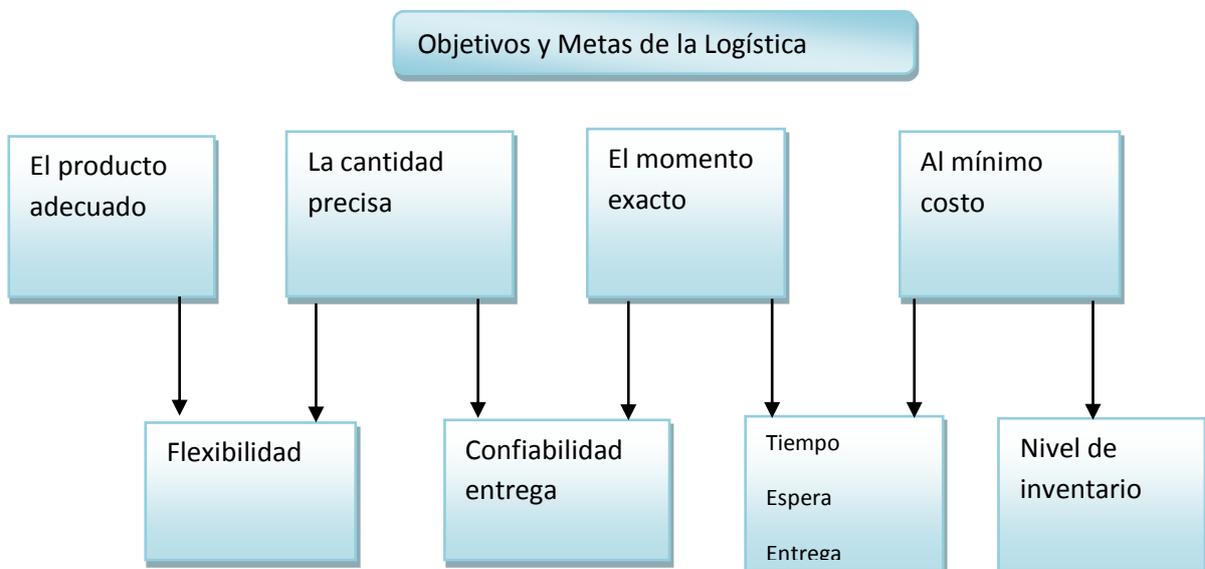
control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados.

La logística en épocas anteriores, buscaba únicamente conseguir que el producto estuviese en el sitio adecuado y en el tiempo indicado, con el menor coste posible. Sin embargo estas acciones se han vuelto cada vez más complejas, por lo que los objetivos asociados a ella incorporan nuevos criterios de efectividad y optimización de la atención al cliente. **Bastos, A. (2007, pág.2-3-4)**

Logística es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y el almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente.

Visto en otro contexto, la logística es la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente: el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes. Por esta razón, la logística se convierte en una de los factores más importantes de la competitividad, ya que puede decidir el éxito o fracaso de la comercialización de un producto.

Ilustración N° 5 Objetivos y Metas de la Logística



Fuente: DHI.- Logística y gerencia de la cadena de suministros-De Lassagne Tanguy.2002

Elaborado por: Mercy Sailema

Importancia de la logística

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible, algunas de las actividades que puede derivarse de la gerencia logística en una empresa son las siguientes:

- Aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.

Estas pequeñas mejoras en una organización se traducirán en los siguientes beneficios:

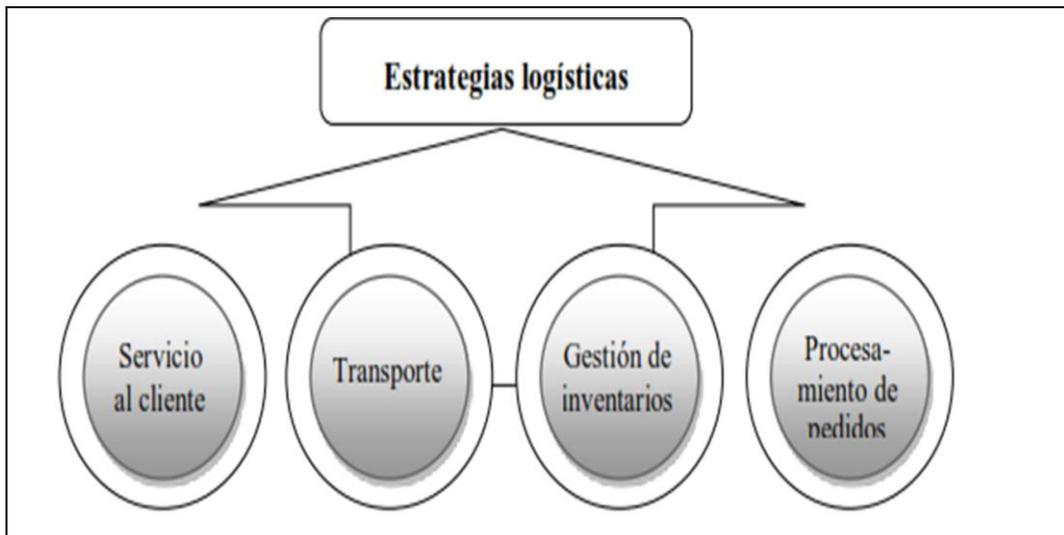
- Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de la empresa para acometer el reto de la globalización.
- Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- Ampliación de la visión gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.
- La definición tradicional de la logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada, al menor costo posible.

Estrategias logísticas comparativas

Dentro de las empresas el rol de mercado consiste en estimular la demanda y para ello necesita de la implementación de estrategias logísticas para satisfacerla.

Es decir, las empresas deben desarrollar un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo a fin de determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística que consiste en atender dicha demanda en términos de costos y efectividad. Como las empresas desarrollan procesos logísticos, las estrategias deberán ser implementadas en actividades tales como:

Ilustración N° 6 Estrategias Logísticas



Fuente: (Castellanos Ramírez, 2009, pág, 8)

Elaborado por: Mercy Sailema

Al implementar estrategias en estas cuatro actividades o procesos se lograra la satisfacción del cliente y la empresa obtendrá reducción de costos de la cadena que es uno de los factores por los cuales la organización se enfocan en la logística. **Castellanos, A. (2009, pág. 3-6-7-8).**

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La Distribución Comercial es el sistema de venta es una función clásica de marketing que aglutina conceptos como el sistema de comercialización utilizado, la forma de venta y la elección de los canales de distribución. En la práctica, la combinación de los tres queda plasmada dentro del concepto de distribución comercial.

A la distribución comercial le ocurre como a otros muchos bienes de las sociedades desarrolladas (el agua o la energía, por ejemplo), tiene escaso reconocimiento social a pesar de su importancia vital para la sociedad. Gracias a ella los productos y servicios llegan a los consumidores y usuarios en las condiciones deseadas desde los productores, cuando los necesitan y en las condiciones por ellos esperadas. Solo en casos extremos, es decir cuando la distribución comercial no cumple se papel, queda patente su

importancia social. Este caso, por ejemplo, de la situación que se produce en los conflictos bélicos, en los que la ayuda humanitaria debe socorrer a la población distribuyendo alimentos y medicinas que garanticen su supervivencia.

El fabricante puede realizar la venta a través de un sistema de comercialización propio por medio de delegaciones, vendedores, agentes o representantes o valiéndose de un sistema de comercialización ajeno. En ambos casos las decisiones sobre el sistema de venta afectarán al resto de las estrategias de marketing como política de precios, comunicación, fuerza de ventas, logística, etcétera.

Además, tales decisiones comprometerán a la empresa por periodos de tiempo relativamente largos, dado que un sistema de delegaciones, distribuidores u otro tipo de intermediarios, no se desmonta, sustituye o intercambia de la noche a la mañana: entre otras razones, porque existen vínculos contractuales de por medio. **Sainz, J. (2001, pág.32-42)**

Dimensiones de la distribución comercial

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor (Cruz Roche, 1991, p. 250). Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos.

Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además

un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores (Santesmases, 1999, p. 509).

La distribución comercial, al encontrarse entre la producción y el consumo, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores. La distribución crea al consumidor utilidad de lugar, de tiempo, de forma y de creación de surtidos y de posesión (Vázquez y Tres palacios, 1997, pp. 2829):

1. Utilidad de lugar.
2. Utilidad de tiempo.
3. Utilidad de forma y de creación de surtidos.
4. Utilidad de posesión.

Utilidades creadas por la distribución comercial

Estas utilidades creadas por la distribución comercial para los consumidores tienen una relación directa con los servicios que crea la distribución comercial para los productores. Estos servicios serían de transporte, almacenamiento, “finalización del producto”, información, financiación y asunción de riesgos:

1. Servicios de transporte.
2. Servicios de almacenamiento.
3. Servicios de "finalización del producto".
4. Servicios de información.
5. Servicios de financiación.
6. Asunción de riesgos.

En definitiva, la distribución comercial es el puente que une la producción con el consumo debido a que ofrece al consumidor “el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado”. Las utilidades que son añadidas a los productos para los consumidores, así como los servicios ofrecidos a los productores suponen un coste que elevará el precio de venta de los productos. Este coste deberá ser razonable y acorde con las utilidades y servicios creados para que el consumidor esté dispuesto a pagarlo.

Desde el punto de vista macroeconómico, la distribución permite además una mejor asignación de los recursos económicos al poder especializarse la producción por zonas geográficas, en función de los recursos naturales de las mismas y de la capacidad y formación de sus habitantes facilitando la distribución posteriormente que los excedentes puedan ser intercambiados entre zonas geográficas por otros productos que se necesitan y no se disponen (Santesmases, 1999, pp. 509510). Por tanto, la distribución comercial tiene la función económica de facilitar los intercambios de bienes y servicios reduciendo costes al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorece el desarrollo industrial y satisface las necesidades de compra de la población.

<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1b.htm>

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo. La estrategia de distribución (véase en la Fig.15.1) incluye:

- (i) Identificación de los objetivos que deben ser alcanzados por el sistema de distribución.
- (ii) Selección del sistema de canales (por ejemplo, venta directa o venta a través de canales intermediarios, etc.)
- (iii) Definición de la cobertura de la política de distribución (por ejemplo, ¿se venderá a todos los establecimientos del canal o sólo a algunos seleccionados?)
- (iv) Selección de los miembros individuales de cada canal (en aquellos casos en que se haya seleccionado una política restrictiva: venta a una parte de los integrantes del canal).

Objetivos del sistema de distribución

Dado que lo que se defina como un problema dependerá de lo que estemos tratando de lograr, una estrategia dirigida al objetivo equivocado resolverá el problema equivocado.

Al diseñar su estrategia de distribución, la misión de la empresa es la de elegir el sistema más eficaz. Si un sistema alternativo aumenta las ventas sin incrementar los costes, o reduce los costes sin afectar a las ventas, este sistema es, por definición, más eficaz.

Respecto al sistema de distribución, los objetivos de la empresa son los de asegurarse que, dentro de ciertos límites de costes, el canal desempeña las funciones asignadas a él dentro de: a) la estrategia de segmentación y b) las estrategias globales de la empresa. Las funciones que se asignen al canal varían en función del producto, el mercado y las políticas de la empresa:

- (i) Productos: su valor, las mayores o menores posibilidades de que se deteriore, su complejidad y la necesidad de servicio post-venta.
- (ii) Mercado: criterios de selección de los compradores, frecuencia de compra y usos del producto.
- (iii) Empresa: política con relación a servicios, precios, promociones de venta, etc.

A la hora de identificar los objetivos de distribución y las funciones que deberán ser desempeñadas por los canales de distribución, la empresa deberá considerar:

Imagen

El canal de distribución seleccionado debe ser consistente con la imagen proyectada por el resto de las acciones de marketing. Una imagen de elegancia debe estar apoyada por establecimientos elegantes. Por ejemplo, Dispoz-a-lite, cuyo segmento objetivo está compuesto por aquellos que desean un encendedor (o mechero) ligero y fácil de llevar, se distribuye a través de drugstores y tiendas de alimentación; mientras que Dunhill necesita un sistema de distribución más exclusivo para sus encendedores, más lujosos y más caros.

Servicios ofrecidos

La inducción de compra puede incluir algunas promesas relacionadas con los servicios que serán suministrados por el canal (por ejemplo, financiación). El problema radica en asegurarse de que el canal seleccionado está en condiciones de suministrar esos servicios con la eficacia esperada.

Competencia

Si el objetivo competitivo es el de convertir o captar consumidores o revendedores (intermediarios) que están utilizando o comercializando las marcas de los competidores, una estrategia adecuada será la de utilizar los mismos canales de distribución que utiliza la competencia. Por el contrario, si el objetivo es el de atraer a nuevos usuarios, posiblemente sea más eficaz tratar de identificar canales de distribución innovadoras.

Tipo de producto

El tipo de producto incluye en la selección del canal. Los productos de **convivencia** (convenience goods), también llamados productos de compra recurrente (por ejemplo, los alimentos) pertenecen a un grupo de productos que: a) se compran muy a menudo y b) el consumidor desea tenerlos disponibles en el lugar más cercano posible. Los productos de compra **ocasional** (shopping goods), por ejemplo, muchos electrodomésticos, pertenecen a un tipo de productos para que el consumidor está mentalmente preparado a invertir cierto esfuerzo y tiempo en su selección (visitando distintos establecimientos para comparar precios, calidad, estilo, etc.). Las **especialidades** (también llamadas productos de compra excepcional) corresponden a aquellos productos para los cuales el consumidor no acepta sustituto y en consecuencia, está preparado para invertir el tiempo y el esfuerzo que sean necesarios para su compra.

O'Shaughnessy, J. (1991, pág. 494)

Las estrategias de distribución son puntos que no se deben de olvidar ya que gracias a ellas, se analiza la satisfacción de las necesidades que requieren los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia, es decir es una ventaja diferencial al momento de llevarse a cabo la cadena logística de los productos.

Facilita adecuadamente los lineamientos que requieren las empresas al momento de trasladarse el producto de un lugar a otro, cumpliendo con las normativas del mercado del "just time".

1. Estrategia distribución indirecta

Esta estrategia se realiza con la venta local a un tercero, y este se encarga de la comercialización y todas las actividades que esto involucre, se da muy frecuentemente por medio de traders, brokers, y consolidadores de carga.

A continuación analicemos las ventajas y desventajas que implica:

2. Estrategia distribución directa

Esta estrategia se lleva a cabo con la venta directa a un comprador extranjero (exportación). Una ventaja es el Drawback que en el caso de la forma indirecta se perdería. Pero involucra otras tareas como las investigaciones de mercado, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios entre otras. Los principales medios para este tipo de venta son: traders (distribuidores), brokers (agentes), y subsidiaria comercial (Local en el país destino que permite la distribución y venta directa de los productos exportados). A continuación se enuncian las ventajas y desventajas que implica:

Ventajas

Alto nivel de control y aprendizaje.

Se genera una relación directa con el comprador externo

Se espera un mayor volumen de ventas

Mayor rentabilidad

Desventajas:

Alta inversión y alta complejidad

Desenfoco del giro principal de la empresa.

3. Estrategia distribución Concertada

Esta estrategia resulta de la participación en conjunto con otras empresas (locales como extranjeras) para superar ciertas limitaciones como el incumplimiento de normas de calidad, falta de organización, sobre costos de exportación, conocimiento limitado del mercado internacional entre otros. Sus modalidades son:

- **Piggy back**

Se trata de utilizar la red de ventas de otra empresa a cambio de una comisión. Se recomienda para empresas que ofrecen productos que circulan por canales de distribución similares, sin ser competidores entre si, sino más bien complementarios. Es muy similar a utilizar un trader o broker en destino.

<http://www.pymex.pe/Marketing-y-Ventas/paso-6-estrategias-de-distribucion.html>

Satisfacción de las necesidades

Las empresas y las organizaciones necesitan conocer cuáles son los deseos y las necesidades de sus actuales y potenciales clientes para poderles ofrecer productos y servicios que puedan darles una satisfacción. Ahora bien, la competencia es muy fuerte y existe otras empresas en el mercado que tratan de desplazarnos y de aumentar su propia cuota de participación.

Necesitaremos diseñar una estrategia de marketing que además de dar con el producto o servicio adecuados, establezca cuales son los mejores canales de distribución elabore una política adecuada de precios y diseñe unos sistemas de comunicación y de distribución que hagan atractivo el producto o servicio para nuestro cliente.

Muchas veces las grandes empresas, preocupadas por mercados globales, dejan hueco a otras pequeñas que, con una estrategia ágil e innovadora, pueden alcanzar ventajas competitivas importantes y, al mismo tiempo, conseguir pequeñas cuotas de mercado.

Maqueda, J. (2003, pag.17)

Necesidades Absolutas

Son aquellas que experimenta el individuo indiferentemente de la situación que experimente la sociedad, estas son limitadas en capacidad, y esto se debe a que a medida que se satisfacen van apagándose.

Necesidades Relativas

Son aquellas que cuando se satisfacen van a elevar a la persona y le ocasionan un sentimiento de superioridad, debido a su naturaleza son consideradas insaciables, ya que cuando la capacidad económica del individuo es mayor, aumenta en la misma proporción sus apetencias, es más podría decirse que esas conquistas en el terreno de las necesidades relativas son las que sirven a las sociedades actuales para definir las posiciones de los individuos en la escala social.

<http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/la-satisfaccion-de-las-necesidades.html>

Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

Otra conceptualización señala que una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. **Díaz de Santos S.A.(1996, pág. 17- 19).**

Producto Diferenciado

Una empresa practica la diferenciación del producto si elabora un producto ligeramente diferente de la competencia. Un producto diferenciado es un sustituto cercano, pero no perfecto, de los productos de otras empresas. Algunas personas pagaran más por una variedad del producto, así que, cuando su precio sube, la cantidad demandada disminuye, pero no llega (necesariamente) hasta cero. Por ejemplo las empresas Adidas, Asics, Diadora, Etonic, Fila, New Balance, Niké, Puma y Reebok fabrican zapatos diferenciados. Si todos los demás factores permanecen sin cambio, si el precio de los zapatos de Adidas no desaparece, a menos que los precios suban en una cantidad suficientemente grande. **Michael, P. (2006, pág. 280).**

Competencia

La competencia se conforma por las características de personalidad que vehiculizan el éxito; no representan cualquier característica de personalidad sino solo aquellas que llevaran a una persona a tener una performance superior o de éxito. Por lo tanto, se está hablando de talento. **Alles, M. (2005, pág.36)**

Cadena Logística

La logística se ha realizado desde el comienzo de la civilización, la implementación de las mejores prácticas para el siglo XXI es una de las áreas operativas más interesantes y desafiantes en lo referente a la administración de la cadena de suministros. Debido a que la logística es tanto antigua como nueva, se opta por definir un cambio rápido que ocurra en la mejor práctica como un renacimiento.

La logística implica la administración del procedimiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación de almacenamiento, el manejo de materiales y el empaquetado; todo esto integrado mediante la red empresarial.

La logística se enfoca en la responsabilidad para diseñar y administrar sistemas con el fin de controlar el movimiento y el posicionamiento geográfico de la materia prima, el trabajo en proceso y el inventario terminado al costo total más bajo. **Bowersox; Clossy Bixby. (2007, pág.22).**

Agilidad

Una definición más general vendría a ser la capacidad de realizar una tarea o acción de la manera más rápida y eficiente, o sea empleando la menor cantidad de energía posible. Esta última definición además se puede aplicar a otros ámbitos, como a la agilidad mental o en los procesos de alguna empresa.

<http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=9628>

Optimización

La optimización consiste en el análisis detallado de las actividades que integran al proceso, con el fin de buscar las condiciones, los medios y la mejor ruta, para lograr el máximo rendimiento, y la mejor utilización de los recursos, y así de cumplir con los objetivos establecidos.

Existen diferentes herramientas para la optimización de los procesos, sin embargo, una técnica que ha resultado bastante efectiva y sencilla, es el análisis de flujo de valor agregado del proceso. **Tovar, A. (2007, pág.54)**

2.4.2 CAPTACIÓN DE CLIENTES (Variable Dependiente)

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayorista o minorista. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

Cuando, en relación a los competidores.

Donde, solo en una área geográfica, o en todo el territorio.

A quien, a todo el mercado potencial, solo un segmento, a parte de la población.
Etcétera.

Como, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicara a las actividades de la fuerza de ventas, cuánto a relaciones públicas, etc.

Pujol, B. (1999, pág.57)

Determinación de los objetivos de comercialización.

Los objetivos de comercialización consisten en objetivos de venta así como en la posición conveniente en los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivo. Para determinar los objetivos de ventas de cualquiera de los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivos, se deben considerar las siguientes metas empresariales.

- Cifra de negocios
- Cuota de mercado
- Imagen
- Beneficios

Es importante que se eviten los objetivos poco acordes con la realidad y las extrapolaciones carentes de elementos críticos. La posición de los productos en los ámbitos de productos o servicios y de grupo objetivo se puede determinar en función de los competidores o de los usuarios. Si se desea disponer de una base para determinar los objetivos y las estrategias de comercialización, se requiere información sobre los siguientes aspectos:

Puntos fuertes y débiles de los competidores

Puntos fuertes y débiles propios

Necesidades concretas del usuario final.

Perfil de costos. **Córdoba, M. (2006, pág. 186)**

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuestos de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/ día a realizar por

vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc. **Diccionario de Marketing de Cultura S.A. (pág.131)**

Ventas

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, además puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor puede influir en el comprador. **Diccionario de Marketing, de Cultura S.A. (pág.340).**

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

Veamos a continuación 7 estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa:

Cambiar el producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

Bajar los precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

Brindar servicios adicionales gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

Dar obsequios

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

Uso de redes sociales

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

Uso de testimonio

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

Búsqueda de referidos

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, o que nos ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, podríamos incentivar a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente nuestros servicios.

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial es conjunto de técnicas que están conexas con el producto o servicio y con la marca y no con la empresa como tal. Tradicionalmente utiliza la publicidad, pero también puede basarse en la fuerza de ventas, en la promoción de ventas, en el merchandising, en las relaciones públicas, o utilizar otras técnicas de comunicación como las de belowthelive. Otra manera de comunicación comercial es la que se utiliza en la televisión a través de la tele tiendas y de otras fórmulas similares.

El proceso de comunicación constituye un intercambio de ideas, el cual utiliza el código general, expresado en palabras o en otros lenguajes comunes entre el emisor y el receptor que trata de producir un determinado comportamiento en este último. La comunicación debe de ser percibida por el receptor, pero a la vez el emisor tiene que saber que el receptor la ha recibido. En definitiva, la comunicación se basa en un código entre las dos partes y nunca en monólogos independientes.



En la empresa la comunicación es fundamental en todos los mercados, pero más aún en los que existe competencia. El vendedor tendrá un papel importante como comunicador. De ahí el papel fundamental que jugara el protocolo en todo este proceso, como veremos más adelante. Pero al vendedor también le será de gran ayuda la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de los productos o servicios que la empresa lleve a cabo.

El protocolo cobra particular importancia en el caso de la venta personal.

La venta personal es una forma de comunicación individual la cual consiste en el intercambio de información entre una persona que vende y otra que compra. Por ello se trata de utilizar una serie de reglas e instrumentos para conseguir que se produzca la venta o transacción comercial.

El vendedor transmite siempre argumentos a favor del producto o servicio que quiere vender y a ellos el comprador les responde con objeciones, hasta que llegue el momento que el vendedor es capaz de persuadirle y, en ese momento se produce la venta. Insistimos en que las diferentes reglas de protocolo que más adelante estudiaremos ayudaran a la búsqueda de este objetivo final que es la venta.

En el caso de que entre la empresa y el consumidor final de sus productos o servicios existan intermediarios, deberemos preocuparnos de que las informaciones que reciben estos y nuestros clientes finales son las que a nosotros verdaderamente nos interesan.

Podemos afirmar que el marketing es un sistema de comunicación, en cierta medida, en el cual la venta es el objetivo último de la acción comercial. En otras palabras, la oferta que hacen las empresas no se traduciría en venta sin la ayuda de la comunicación.

A su vez la oferta estará compuesta por el producto o servicio ofrecido más una serie de servicios que están ligados a él y que ayudan a resaltar las características del mismo y facilitar se venta.

Toda la información podemos afirmar que es comunicación. Ahora bien, esto no quiere decir que toda la comunicación sea información. La comunicación incluye una serie de sentimientos, emociones y actitudes que no se expresan con palabras.

En el proceso de comunicación intervienen siete elementos:

-**El comunicante o emisor.** Se refiere a la fuente de la comunicación y será el primer elemento humano en el proceso que tiene una serie de ideas e informaciones que quiere transmitir. Deberá determinar un contenido. Elegirá el lenguaje adecuado. Seleccionará la ocasión más propicia para comunicarlo. Llevará a cabo los actos de comunicación propiamente dichos. En otras palabras, emitirá el mensaje.

-**El codificador.** La persona responsable de comunicar establecerá el mensaje que quiere transmitir, el cual se adoptará a lo que quiere percibir el receptor utilizando para ello el código más adecuado.

-**El mensaje.** Es el contenido que queremos transmitir de manera oral, escrita o mímica. Por ello, constituye en realidad la finalidad de la comunicación.

-**El canal.** Se denomina así al medio o vehículo de transmisión. Se efectúa mediante sonidos, como puede ser las palabras, o bien mediante señales de otro tipo, como es el caso de las imágenes o de la mímica.

El canal condiciona el éxito de la comunicación.

-**El descodificador.** Su papel es el de descifrar el mensaje. Forma parte del receptor. En otras palabras, el descodificador es al receptor lo que el codificador es al emisor. Si la descodificación es mala aparecerán problemas entre el emisor y receptor.

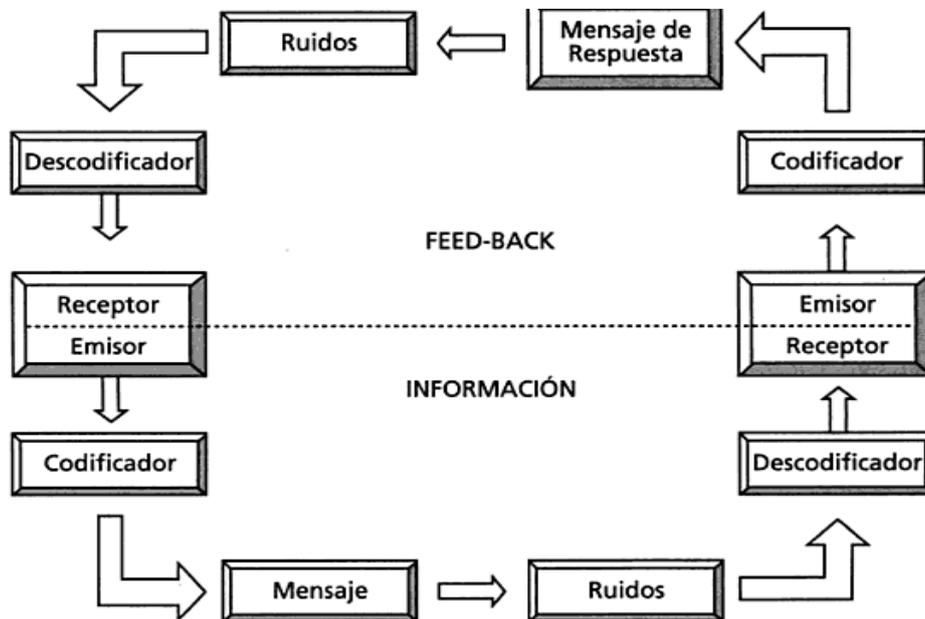
-**El receptor.** Es el destinatario de la comunicación. Es a la vez el segundo elemento humano entre los siete elementos del proceso de comunicación. Para que pueda recibir el mensaje tiene que mostrar una actitud previa de receptividad. Poner atención al mensaje. Comprenderlo. Asimilarlo. Responder de su recepción para que el emisor pueda conocer que lo ha recibido.

-**El feed back.** Constituye una respuesta al mensaje que influye en el antiguo emisor (que ahora es el receptor), el cual modificará su criterio o no en función de la respuesta del que antes fue el receptor. El receptor responde invirtiendo los papeles y pasando a desempeñar el papel de emisor o un nuevo proceso. El feed back es el camino mediante el cual el emisor puede llegar a conocer la eficacia de su sistema de comunicación con respecto al receptor. Si no obtenemos respuesta suponemos que la comunicación no ha llegado al receptor o bien que este último no la ha asimilado.

La comunicación constituye un proceso que es distinto y más amplio que la simple información. La información representa tanto una operación, cual es la acción de informar, como un contenido. Mientras que la comunicación es un conjunto de

procesos a través de los cuales ponemos en relación una o varias fuentes de información utilizando una estructura de aparatos de emisores y receptores. El esquema de la comunicación, con efecto bilateral es el siguiente. **Maqueda, J. (2003, pág.76-77-78-79).**

Ilustración N° 7 Feed Back



Fuente: Maqueda, J. (2003, pág.79)

Elaborado por: Mecy Sailema

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Dentro de la captación abarca lo que es:

Descripción:

El objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa. Para ello existe una serie de herramientas, como el análisis de la cartera o el marketing directo que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor coste.

Acciones de Captación.

Identificación del cliente Target. Su objetivo es encontrar el perfil de clientes que se considera de éxito para el producto que queremos vender.

Gestión de la primera venta. Su objetivo es dar a conocer al cliente target nuestra oferta de valor.

Valoración.

La forma de evaluar la captación es mediante el número de clientes captados y, de estos, el porcentaje de clientes de calidad. Además se deberá calcular el coste comercial por cliente captado de calidad. **Barquero, J. (2003, pág.146)**

Formas tradicionales de captar Clientes-

Durante muchos años la única forma de llamar la atención y llegar con tus productos y servicios a la gente (captación de clientes potenciales), fueron algunos de los siguientes procedimientos:

- Cartel anunciador en la puerta del establecimiento
- Escaparate bien organizado e iluminado
- Buzoneo de propaganda escrita
- Mailing de dípticos, trípticos, carcelería, etc.
- Anuncios y Notas de Prensa en Medios de Comunicación (Periódicos, Radio y TV).

2.-Internet: Un nuevo mundo de posibilidades-

Sin embargo, tenemos buenas noticias para todos: grandes y pequeños negocios. La nueva forma de captar clientes potenciales, está con nosotros para no irse nunca más. Internet, abre nuevos caminos para mostrar nuestros productos y servicios, tiene un alcance ilimitado en cuanto a la captación de clientes potenciales, funciona en horario ininterrumpido 24 horas al día 7 días a la semana los 365 días del año y lo más importante de todo, pueden realizarse campañas muy segmentadas con inversiones mínimas.

Por pequeña que sea tú empresa o negocio, ahora tienes nuevas oportunidades de mejorarlo gracias a las opciones que te brindan las nuevas tecnologías para **captar clientes:**

e-Mailing: Con capacidad para llegar a miles o millones de usuarios de una forma rápida y barata. Sin limitaciones en cuanto al espacio y tiempo de exposición del producto.

e-Faxing: Con capacidad para realizar campañas de marketing en minutos realizando fax masivos a través del correo electrónico a una fracción del costo habitual.

Posicionamiento en buscadores: Permite que miles de usuarios de Internet nos encuentren siempre que nuestras páginas estén optimizadas y estén bien posicionadas en algunos buscadores como Google, Yahoo, AltaVista, Altheweb, Terra y otros.

Campañas PPC y PPI: PPC=Pay Per Click, es decir, paga sólo por los clientes que pinchen sobre tú anuncio y por tanto ven tus productos y servicios con la posibilidad de comprarlos. PPI=Pay Per Impressions, es decir, paga por las veces que se abre la página en la que está insertado el anuncio. El primer tipo (PPC) un método más eficaz y segmentado que el PPI.

<http://masclientes.blogspot.com>

Beneficios

El beneficio es un concepto positivo pues significa dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene utilidad o provecho. Este beneficio puede ser económico o moral. En el primer caso sería cuando por ejemplo uno realiza una compra y se lo beneficia pudiendo pagarla en cuotas, al mismo precio que al contado, o cuando el Estado otorga una exención impositiva a ciertos sectores sociales vulnerables. En el segundo habría beneficio moral, cuando alguien recibe el amor de los niños desamparados a cambio de su cuidado. En este último sentido, es común que los artistas realicen espectáculos, cuya recaudación se destina a beneficio de instituciones de bien público.

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/beneficio>

Ganancias

La ganancia es la riqueza que una o las distintas partes involucradas obtienen como producto de una transacción o proceso económico.

La ganancia también es conocida como beneficio económico e implica el resto económico del que un actor se beneficia como resultado de realizar una operación financiera. En pocas palabras es la proporción entre los ingresos totales menos los costos totales de producción, distribución y comercialización de; por ejemplo de un producto o servicio en particular.

<http://www.definicionabc.com/economia/ganancia.php>

Actividad económica

Se llama actividad económica a cualquier proceso mediante el cual se adquieren productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades o se obtienen ganancias.

Las actividades económicas son aquellas que permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas.

Cada comunidad encuentra que sus recursos son limitados y por lo tanto, para poder satisfacer a estas necesidades debe hacer una elección que lleva incorporado un coste de oportunidad.

Las Actividades Económicas abarcan tres fases: producción, distribución y consumo.

Como la producción depende del consumo, la economía también analiza el comportamiento de los consumidores.

http://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_econ%C3%B3mica

Clientes

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir mis clientes son aquellas personas que tiene cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa si esta se quiere orientar a sus clientes.

En realidad, el termino cliente tiene un significado idéntico al de la palabra public del concepto Public Relations (mal traducido al español como Relaciones Publicas).

Así pues, la traducción correcta y verdadero objetivo del Public Relations no es otro que Relaciones con mis públicos, entendiéndose como públicos los diferentes tipos de clientes con los que me relaciono. **Barquero, J. (2003, pág. 139).**

Clientes internos

Los clientes internos conforman los siguientes:

Accionistas.-Son los que intervienen en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal.- Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. **Barquero, J. (2003, pag.140).**

Clientes Externos

Los clientes externos conforman:

Canales de comercialización. Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

Proveedores. Son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

Mercado de referencia. Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades...) Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto..

Mercado de Influencia. Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades) Esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias, que publiquemos artículos. **Barquero, J. (2003, pÁg.140)**

Demanda

Define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas. **El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A,(pág.40)**

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". **Schiller, B. (2002, pág. 46)**

Capacidad de pago

La capacidad de pago constituye el principio fundamental de la evaluación de deudores, la cual se determina sobre la base del análisis financiero, la capacidad de generación de flujos de caja provenientes de las actividades propias del giro del negocio, su estabilidad, su tendencia, la suficiencia de los mismos en relación con la estructura de pasivos del deudor ajustados al ciclo productivo del negocio y los factores internos y externos que podrían motivar una variación de la capacidad de pago tanto en el corto como en el largo plazo. Lo cual refleja la posibilidad de que un Prestatario actual o potencial para honrar sus Obligaciones y mantener en el tiempo un nivel de Solvencia.

<http://www.asoban.bo/contenidos/glosario.htm>

Compradores

El comprador es la persona que adquiere un producto o servicio. Puede adquirirlo para consumirlo o para revenderlo. El comprador puede ser un consumidor final o un intermediario. Desde el punto de vista de roles familiares, el comprador es la persona que adquiere el producto que puede ir destinado a otras, además de ella misma (por ejemplo, el ama de casa).

En el reino unido este término se utiliza para definir a un tipo especial de comprador que realiza sus compras en un comercio minorista (shopper). **Diccionario de Marketing de Cultura S.A, (pág. 65)**

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de las Estrategias de Distribución ayuda a captar más clientes en la empresa Creaciones BLANCO Y NEGRO

2.6 VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Distribución

Variable Dependiente: Captación de Clientes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

El enfoque que tendrá la presente investigación será cuali-cuantitativo, a través del cual podremos tener una perspectiva del entorno de la empresa, permitiéndonos así la comprensión del problema y la orientación hacia el objeto de estudio. Dentro de los aspectos cuantitativos mencionaremos que es normativo porque habrá una fórmula para la solución a un problema, puesto que la solución del problema tendrá una sola dirección, externo por el beneficio que aportara a la sociedad y explicativo porque será contextualizado en toda su dimensión.

3.2 MODALIDAD

Investigación Bibliográfica.

Utilizaremos esta modalidad de investigación debido a que en todo trabajo investigativo se requiere recurrir a la revisión de revistas, periódicos, textos, documentos, tesis de grado, informes técnicos e internet, que tengan relación con el trabajo en ejecución, los mismos que permitirán ampliar, profundizar y analizar, los diferentes criterios para así relacionarlos con nuestro objeto de estudio.

Investigación De Campo.

Utilizaremos la modalidad de campo, porque se estudiarán las variables del problema en el lugar que se acontecen los hechos, y la recolección de información se realizará de manera directa con los protagonistas a través de encuestas, entrevistas y con la observación personal que nos ayudará a conocer la realidad de la empresa.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios nos permitirán analizar la problemática de la empresa, hasta llegar al problema central que ha sido poco estudiado el cual nos permitirá que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo

Investigación Descriptiva

Se utilizará este tipo de investigación, ya que nos permitirá desarrollar al problema como se presenta, así como sus características más importantes, en un determinado tiempo y área de estudio.

Investigación Correlacional

Al utilizar esta investigación correlacional nos permitirá medir el grado de relación o variación de una variable en función de la variación de la otra y explicará el porqué de las cosas de un fenómeno de un contexto determinado, puesto que únicamente examina las asociaciones pero no las relaciones causales.

Investigación Explicativa

Se utilizará la investigación explicativa debido a que ésta permite establecer la relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación. Además permite comprobar estadísticamente si los cambios generados en una de ellas influirán en la otra para poder comprobar la hipótesis que permitirá obtener una propuesta de solución.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente proyecto de investigación para su realización ha tomado como población de estudio a los clientes externos de la empresa, la misma que está conformada por 127 personas.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Donde,

$n =$ tamaño de la muestra

$m =$ tamaño de la población

$e =$ error máximo admisible

$$n = \frac{127}{0,05^2(127-1)+1}$$
$$n = 96$$

Por lo tanto, se aplicarán las encuestas respectivas a 96 personas de la población.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 1 Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS: La aplicación de las Estrategias de Distribución ayuda a captar más clientes en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO				
VARIABLE INDEPENDIENTE:ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Son puntos esenciales por medio del cual, se analiza la satisfacción de las necesidades que requieren los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia, es decir es una ventaja diferencial al momento de llevarse a cabo la cadena logística de los productos.	Satisfacción de las necesidades	Producto o Servicio	¿Con que frecuencia adquiere usted el producto? ¿El producto que usted adquiere es de su entera satisfacción?	Encuesta/Cuestionario
		Satisfecho e Insatisfecho		Encuesta/Cuestionario
	Ventaja Competitiva	Proveedores	¿El pedido de jeans que realiza, llega a su local en las cantidades solicitadas y en las condiciones esperadas? ¿La empresa ofrece a sus clientes precios cómodos? ¿Cómo calificaría usted la distribución de los productos que brinda la empresa?	Encuesta/Cuestionario
		Precios reducidos		Encuestar
		Distribución		Encuesta/Cuestionario
Cadena Logística	Coordinación	Encuesta/Cuestionario		

Cuadro N° 2 Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS: La aplicación de las Estrategias de Distribución ayuda a captar más clientes en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO				
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Son aquellas empresas que intentan aumentar clientes obteniendo beneficios para o cual tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes.</p> <p>Al momento de considerar la realización de acciones para la captación de clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado.</p>	Beneficios	Descuentos Garantías Calidad	¿En qué momento la empresa ofrece a sus clientes promociones? ¿Cómo es la calidad del producto que ofrece la empresa?	Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario
	Clientes	Actuales Potenciales	¿Cómo califica usted la atención al cliente brindada por parte de la empresa BLANCO Y NEGRO? ¿Usted recomendaría a otras personas que compren jeans en la empresa BLANCO Y NEGRO?	Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario
	Demanda	Competencia Necesidades y deseos	¿El producto adquirido cubre todas sus expectativas?	Encuesta/Cuestionario

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro N° 3 Recolección de la información

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado Estrategias de distribución. 1.1.2 Libros. Fundamentos del Marketing. Sistemas de Distribución 1.1.3 Internet Página Web
2. Información Primaria	2.1 Observación 2.2 Encuestas	2.1 Fichas bibliográficas. 2.1.2 Camaras- Filmadoras 2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Mercy Sailema

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Revisión detallada de la información, recolectada, descartando la información defectuosa, incompleta, confusa y contradictoria al tema de investigación.

Tabulación de la Información.

Se tabulará los resultados de la información recogida mediante la tabulación manual

Análisis de Datos.

Es necesario que una vez que se recopile y tabule la información se analice para presentar los resultados.

Interpretación.

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1Análisis de los Resultados

Luego de haber realizado las encuestas a los clientes externos de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación con el propósito de mejorar las Estrategias de Distribución en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO del cantón Ambato.

4.2 Interpretación de Datos

PREGUNTA N°1

¿Con que frecuencia adquiere usted el producto?

TablaN°1 Frecuencia de compra

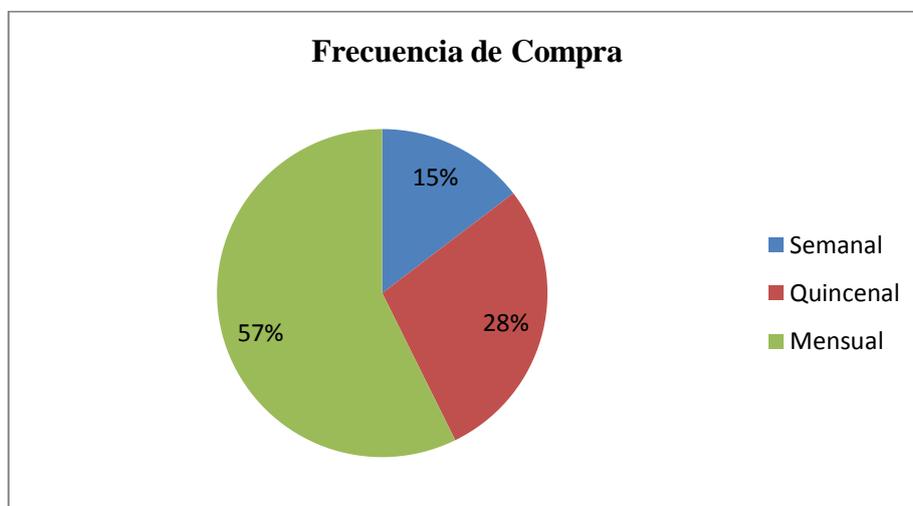
Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Semanal	14	14.6	14.6	14.6
Quincenal	27	28.1	28.1	42.7
Mensual	55	57.3	57.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercy Sailema

GráficoN°1 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación

De un total de 96 encuestados que corresponde al 100%, tenemos que el 57% adquiere el producto mensualmente, el 28% compran quincenal, mientras que el 15% adquiere semanalmente.

De los datos obtenidos podemos notar que la mayor parte de las personas adquieren el producto mensualmente ya que muchos de los encuestados compran solo lo necesario para cubrir las necesidades de sus clientes.

PREGUNTA N° 2

¿El producto que usted adquiere es de su entera satisfacción?

Tabla N° 2 Satisfacción del producto

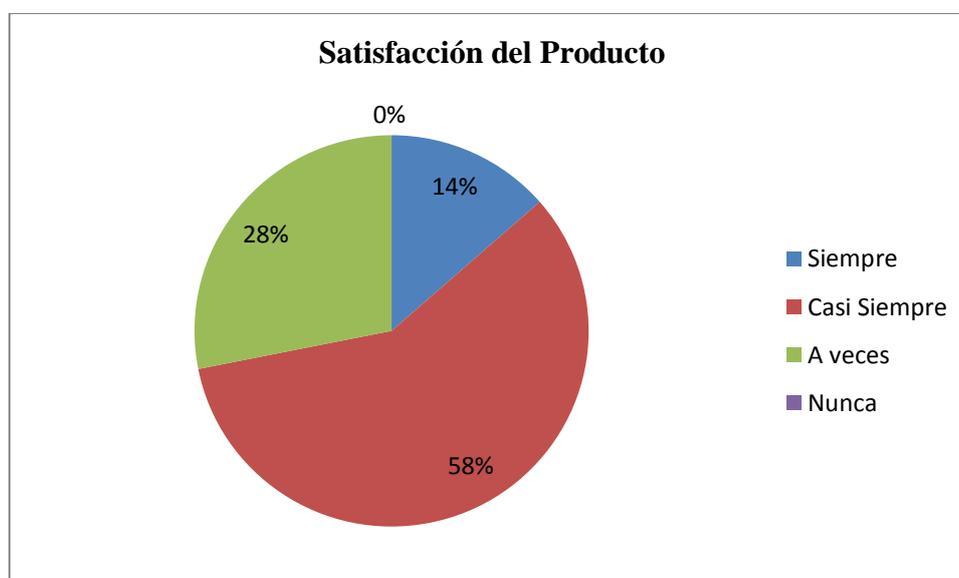
Satisfacción del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	13	13,5	13,5	13,5
	Casi Siempre	56	58,3	58,3	71,9
	A veces	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Gráfico N° 2 Satisfacción del Producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación

De un total de 96 encuestados que corresponde al 100%, el 58% se pronuncian que casi siempre el producto es de su entera satisfacción, el 28% menciona que a veces y el 14% nos dice que es siempre.

Con la información obtenida notamos que se debe tomar medidas para tener a todos los clientes satisfechos al momento que adquieran nuestros productos, sin dejar a un lado que el resultado obtenido es alentador.

PREGUNTA N° 3

¿El pedido de jeans que realiza, llega a su local en las cantidades solicitadas y en las condiciones esperadas?

Tabla N° 3 El pedido del producto

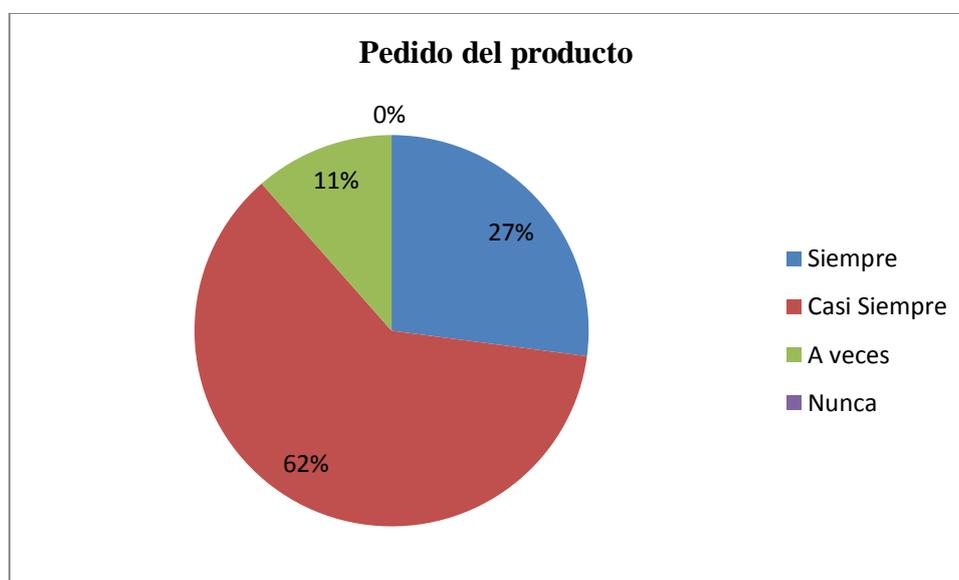
El pedido del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	26	27,1	27,1	27,1
Casi Siempre	59	61,5	61,5	88,5
A veces	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Gráfico N° 3 Pedido del producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación

Podemos observar que de un total de 96 encuestados que es el 100%, el 62% dice que el pedido que realiza a la empresa casi siempre llega en las cantidades y condiciones esperadas mientras que el 27% afirma que siempre, y el 11% nos dice que a veces.

Se puede notar claramente que los pedidos realizados a la empresa no llegan siempre en las condiciones esperadas para lo cual se debe realizar tácticas adecuadas para la entrega óptima del producto.

PREGUNTA N° 4

¿La empresa ofrece a sus clientes precios cómodos?

Tabla N° 4 Precios del producto

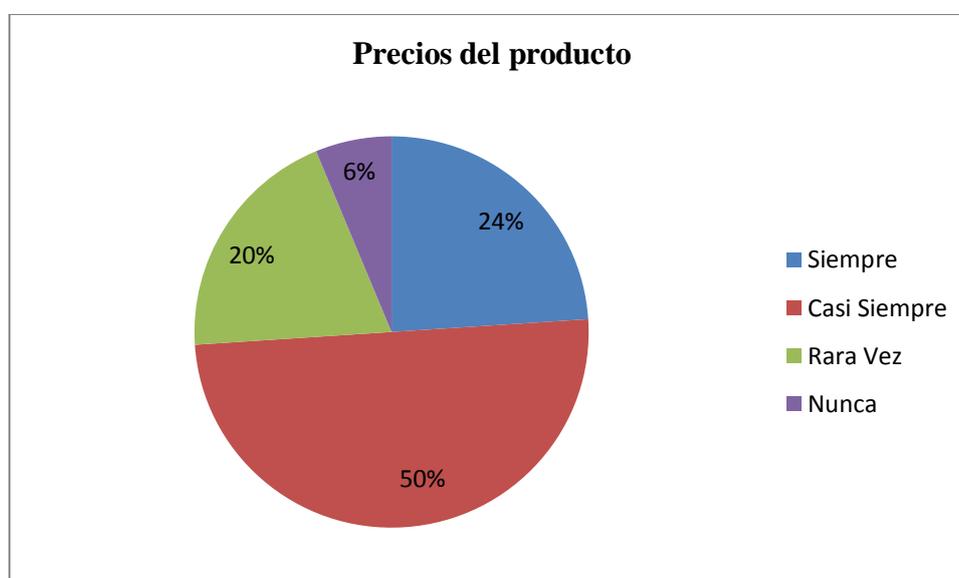
Precios del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	23	24,0	24,0	24,0
	Casi Siempre	48	50,0	50,0	74,0
	Rara Vez	19	19,8	19,8	93,8
	Nunca	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Gráfico N° 4 Precios del producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación

De un total de 96 encuestados que corresponde al 100%, el 50% nos afirman que la empresa casi siempre ofrece precios cómodos, el 24% menciona que siempre, mientras que el 20% nos dice que rara vez y el 6% nos dice que nunca.

Acorde a los resultados obtenidos la empresa debe brindar constantemente precios convenientes, para de esta manera atraer a los clientes generando un resultado positivo para la empresa.

PREGUNTA N° 5

¿Cómo calificaría usted la distribución de los productos que brinda la empresa?

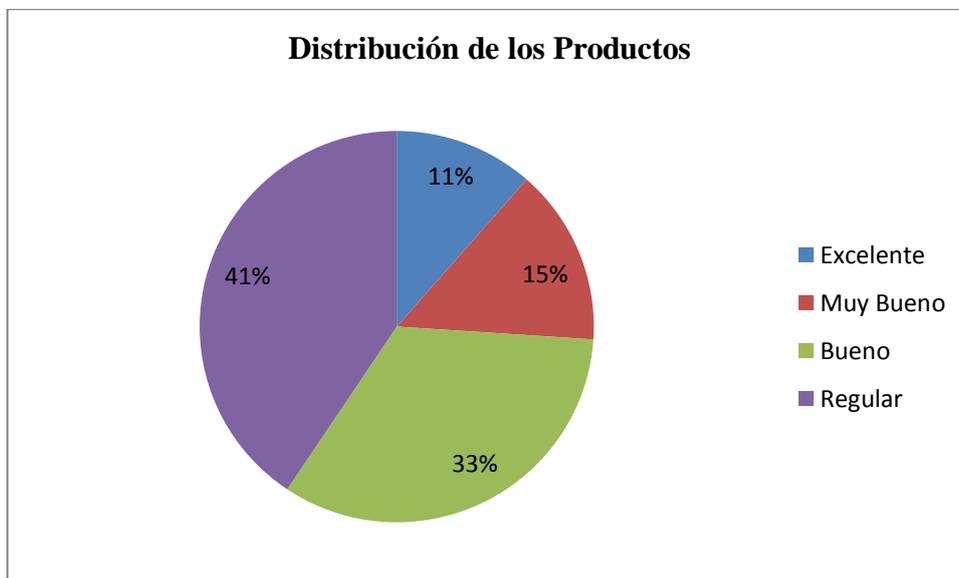
Tabla N° 5 Distribución de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	11	11,5	11,5	11,5
	Muy Bueno	14	14,6	14,6	26,0
	Bueno	32	33,3	33,3	59,4
	Regular	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Gráfico N° 5 Distribución de los Productos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación

Siendo 96 encuestados el 100%, observamos que el 41% responde que es regular la distribución, mientras que el 33% nos dice que bueno, el 11% nos afirma que es excelente y el 15% menciona que es muy bueno.

Nos damos cuenta que la empresa no cuenta con una distribución adecuada del producto para lo cual es de vital importancia realizar las estrategias necesarias para una correcta distribución.

PRGUNTA N° 6

¿En qué momento la empresa ofrece a sus clientes promociones?

Tabla N° 6 La empresa ofrece a sus clientes promociones

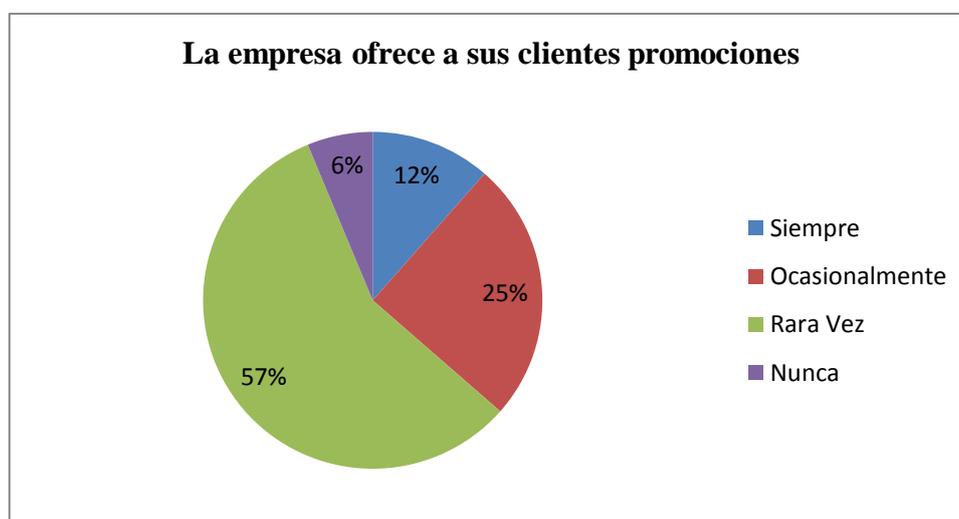
La empresa ofrece a sus clientes promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	11.5	11.5	11.5
	Ocasionalmente	24	25.0	25.0	36.5
	Rara vez	55	57.3	57.3	93.8
	Nunca	6	6.3	6.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Gráfico N° 6 La empresa ofrece a sus clientes promociones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación

De un total de 96 encuestados que corresponde al 100%, el 57% nos dice que rara vez reciben promociones, el 25% afirma que ocasionalmente, mientras que el 12% dice que siempre y el 6% nos dice que nunca.

Con los resultados obtenidos notamos que es de vital importancia realizar promociones para el incentivo e impulso de la compra del producto.

PREGUNTA N° 7

¿Cómo es la calidad del producto que ofrece la empresa?

Tabla N° 7 La calidad del producto

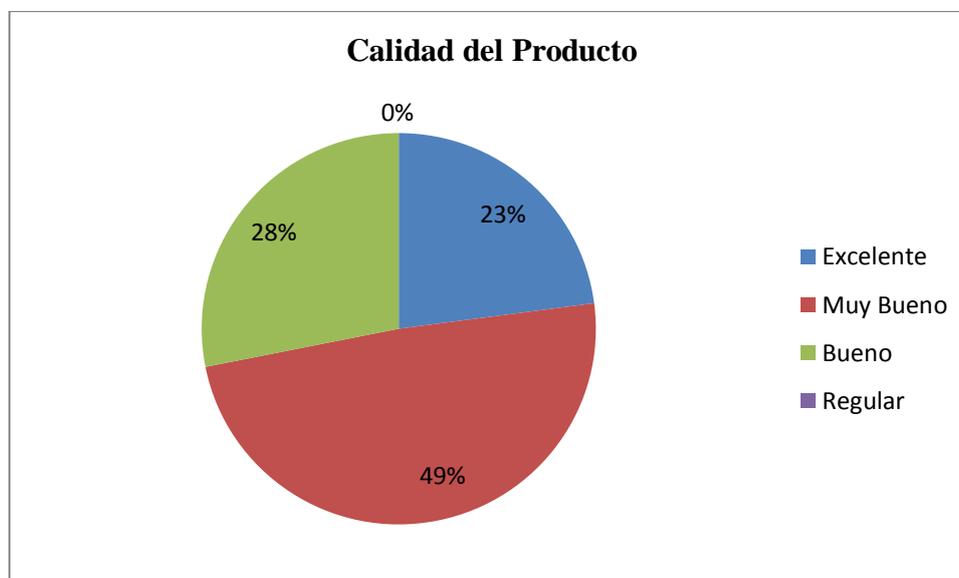
La calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	22	22,9	22,9	22,9
	Muy Bueno	47	49,0	49,0	71,9
	Bueno	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Gráfico N° 7 Calidad del producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación.

De los datos recolectados se determina que de los 96 encuestados que es el 100%, el 49% nos afirma que es muy buena la calidad del producto, mientras que el 28% nos dice que es bueno, y el 23% respondieron que es excelente.

Por lo tanto se determina que la calidad del producto que brinda la empresa es muy buena, pero se debe tomar correctivos para que la calidad llegue a ser excelente.

PREGUNTA N° 8

¿Cómo califica usted, la atención al cliente brindada por parte de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO?

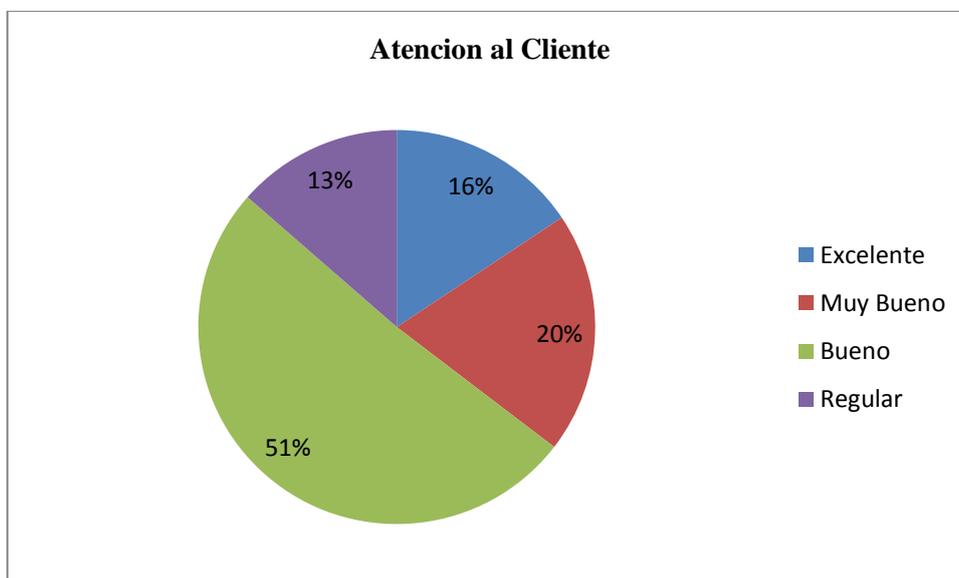
Tabla N° 8 Atención al Cliente

		Atención al Cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	15,6	15,6	15,6
	Muy Bueno	19	19,8	19,8	35,4
	Bueno	49	51,0	51,0	86,5
	Regular	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Gráfico N° 8 Atención al Cliente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación

De los datos recolectados se determina que de los 96 encuestados que es el 100%, el 51% responden que es buena la atención al cliente, mientras que el 20% dicen que es muy bueno, y el 13% responden que es regular y el 16% que es excelente.

Por lo tanto el resultado obtenido es positivo pero se debe mejorar un poco más para que la atención al cliente sea excelente ya que un cliente bien atendido seguro regresa.

PREGUNTA N° 9

¿Usted recomendaría a otras personas que compren jeans en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO?

Tabla N° 9 Recomendaría a otras personas que compren el producto

Recomendaría a otras personas que compren el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	96	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Gráfico N° 9 Recomendaría a otras personas que compren el producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación

Tomando en consideración de un total de 96 encuestados que es el 100%, nos responden satisfactoriamente el 100% que si recomendarían a otras personas.

Por lo tanto este resultado es favorable para la empresa ya que las personas si están dispuestas a recomendar a otras personas que compren este producto.

PREGUNTA N° 10

¿El producto adquirido cubre todas sus expectativas?

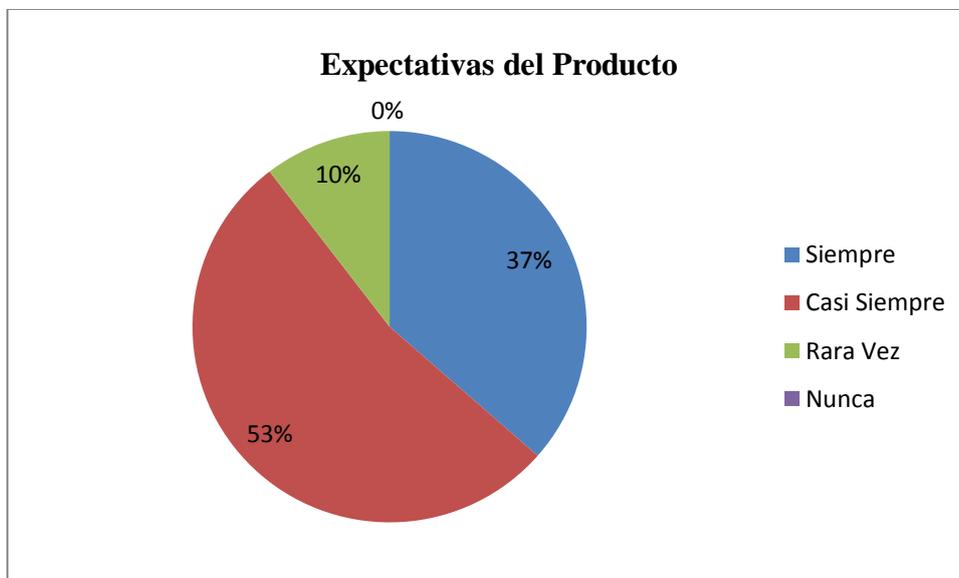
Tabla N° 10 Expectativas del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	35	36,5	36,5	36,5
	Casi Siempre	51	53,1	53,1	89,6
	Rara vez	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Gráfico N° 10 Expectativas del producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Análisis e Interpretación.

Siendo un total de 96 encuestados que corresponde al 100%, el 53% responden que casi siempre cubre las expectativas, mientras que el 37% responden que siempre, y 10% respondieron que rara vez.

Se observa un porcentaje favorable sin embargo se debe tomar medidas para que las expectativas esperadas sean totalmente positivas.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H₀: La aplicación correcta de las Estrategias de Distribución **no** ayuda a mejorar la captación de clientes en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO

H₁: La aplicación correcta de las Estrategias de Distribución **si** ayuda a mejorar la captación de clientes en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO

4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 0.05

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Nomenclatura

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relaciona dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuestas

Pregunta N° 5

¿Cómo calificaría usted la distribución de los productos que brinda la empresa?

Excelente Bueno

Muy Bueno Regular

Pregunta N° 8

¿Cómo califica usted, la atención al cliente brindada por parte de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO?

Excelente Bueno

Muy Bueno Regular

Tabla N° 11 Frecuencia Observada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	
Cómo califica usted la distribución de los productos que brinda la empresa	11	14	32	39	96
Cómo califica usted la atención al cliente brindada por la empresa creaciones Blanco y Negro	15	19	49	13	96
TOTAL	26	33	81	52	192

Fuente: Encuestas 2012

Elaborado por: Mercy Sailema

Tabla N° 12 Frecuencia Esperada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	
Como califica usted la distribución de los productos que brinda la empresa	13	16,5	40,5	26	96
Como califica usted la atención al cliente brindada por la empresa creaciones Blanco y Negro	13	16,5	40,5	26	96
TOTAL	26	33	81	52	192

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mercy Sailema

Cálculo de Grados de libertad

Zona de Aceptación y Rechazo

Grados de Libertad

$$(G1) = (F-1)(C-1)$$

Dónde:

gl= Grados de Libertad

C= Columnas de la tabla

F= Filas de la tabla

Grados de Libertad (gl)= (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

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

$$gl = (1)(3)$$

$$gl = 3$$

Tabla N° 13 Distribución Chi Cuadrado

df	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	---	---	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838

4.4 Cálculo Matemático

Tabla N° 14 Cálculo Matemático Chi Cuadrado

	O	E	O-E	(O-E) ²	<u>(O-E)²/E</u>
Excelente	11	13	-2	4	0,31
Muy Bueno	14	16,5	-2,5	6,25	0,38
Bueno	32	40,5	-8,5	72,25	1,78
Regular	39	26	13	169	6,50
Excelente	15	13	2	4	0,31
Muy Bueno	19	16,5	2,5	6,25	0,38
Bueno	49	40,5	8,5	72,25	1,78
Regular	13	26	-13	169	6,50
					17,94

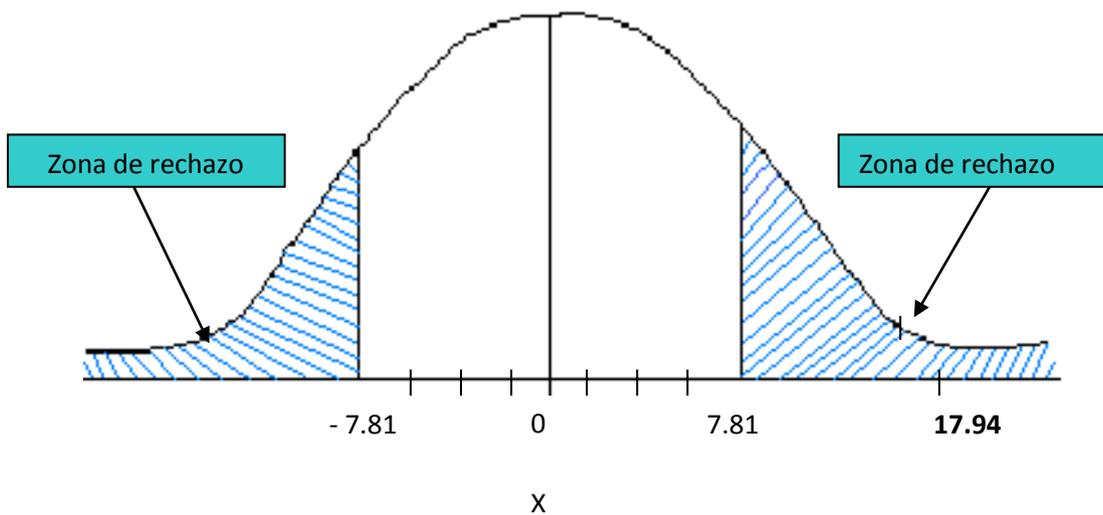
Elaborado por: Mercy Sailema

Nivel de Significación = 5%

El valor tabulado de X^2 con 3 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 16.919

El valor de $X^2 = 17.94 > 16.919$

Gráfico N° 11 Zona de Aceptación y Rechazo



Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el desarrollo de las estrategias de distribución ayuda a mejorar la captación de clientes en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

1.- Con las encuestas que se realizó el 57% de los clientes manifiestan que adquieren el producto de la empresa cada mes, señalando que compran solo lo necesario para la venta del producto.

2.- Los precios que la empresa brinda a los clientes son factores importantes para que se genere la venta del producto es por ello que los resultados obtenidos son agradables pero se debe mantener ese estilo de precios para que permita atraer a más clientes.

3.- A través del estudio que se realizó se pudo identificar que la empresa no brinda una correcta distribución por ello los clientes dan una calificación baja, por lo tanto se debe buscar la manera de brindar una distribución adecuada hasta llegar al consumidor final

4.- Se identificó que la empresa no ofrece promociones del producto por lo cual los clientes esperan que se realice de manera pronta promociones para la adquisición y satisfacción del producto ya que esto ayuda a una buena participación en el mercado.

5.- Los clientes manifiestan que si reciben una buena atención al cliente, esto genera un lado positivo para la empresa y por ende es una estrategia que ayuda a captar más clientes, tomando en cuenta que la empresa es competitiva en el mercado.

6.- El cliente es un factor elemental para la empresa al cual hay que satisfacer sus expectativas y necesidades al cien por ciento buscando siempre brindar un producto excelente y de buena calidad.

5.2 Recomendaciones

1.- Es indispensable que se realicen acciones de comercialización inmediatas para el incremento de las ventas, para que de esta manera exista una gran demanda del producto y así se genere la fidelización de los clientes.

2.- La empresa debe realizar estrategias comerciales para el aumento de las ventas del producto y por ende el aumento de clientes, tomando en cuenta que la gerencia es el eje principal para tomar estas decisiones.

3.- Se sugiere a la empresa en especial a la gerencia que se realice las estrategias adecuadas de distribución para un mejor servicio por parte de la empresa

4.- Es necesario e importante que la empresa maneje promociones y descuentos para los clientes ya que con ello se puede obtener un incremento de ventas como de clientes y esto ayudara a tener una fidelidad con la empresa

5.- Se recomienda a la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO que siga manteniendo ese positivismo, con la finalidad de brindar una atención eficiente y oportuna con los clientes.

6.- Se recomienda a la empresa diseñar un plan de distribución tomando en cuenta que la empresa considera importante e indispensable las estrategias necesarias para mejorar la captación de clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título de la Propuesta

Plan de distribución para mejorar la captación de clientes en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

Empresa creaciones BLANCO Y NEGRO de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

La empresa y sus clientes

Ubicación

Av. Bolivariana, Papagayos y Jaramillo Provincia de Tungurahua cantón Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Septiembre del 2012

Fin: Febrero 2013

Equipo técnico Responsable

Investigador: Mercy Sailema

Gerente: Ing. Raúl Vera

Costo

El costo de la propuesta está estimado en: \$ 8300,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa creaciones BLANCO Y NEGRO de la ciudad de Ambato no cuenta con una correcta distribución del producto que brinda a sus clientes, debido a un desinterés y la falta de información por parte de la empresa sobre el tema, es por ello que no se ha generado la captación de más clientes, para ello se ha considerado como antecedentes el estudio previo que se realizó en el proceso investigativo y luego de haber obtenido las conclusiones y recomendaciones se considera realizar un plan de distribución dando lugar a un mejoramiento en la captación de clientes.

Hoy en día la entrega puntual e inmediata de los productos satisface las expectativas de los clientes, para ello se debe contar con una buena comunicación entre las áreas involucradas para el despacho de la mercadería esto se basa en una buena coordinación generando así un buen funcionamiento y desarrollo de la empresa. A demás las empresas deben ofrecer productos de calidad gustos y preferencias para ser competitivos en el mercado.

Los miembros que conforman la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO deben ser conscientes que la distribución del producto es lo más importante para que la organización sea más productiva al momento de la incrementar más clientes.

Este tema propuesto contempla la elaboración de un correcto plan de distribución del producto que genera la captación de más clientes y por ende un aumento de rentabilidad para la empresa, contando así con agentes expertos sobre la rama de estrategias de distribución de productos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta tiene como motivo ayudar en los problemas que atraviesa la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO para lo cual se va a aplicar un plan de distribución que permita mejorar la captación de clientes, esto contribuye a estabilizar las relaciones comerciales que permite al cliente obtener los productos rápidamente a través de una entrega rápida y oportuna.

En todo tipo de negocios, la distribución es clave en el desarrollo de cualquier organización, ya que si la mercadería llega a tiempo, el cliente está satisfecho, y la empresa cumple con el objetivo institucional propuesto.

Razón por la cual la distribución es un factor muy importante para las empresas, comprendiendo como llega el producto a manos del consumidor final tomando en cuenta las funciones importantes que realizan los intermediarios para la entrega total y correcta de los productos. Con un manejo adecuado de un plan de distribución será factible para la captación de más clientes para la empresa.

Es elemental recalcar que con la presente propuesta se espera contribuir, al mejoramiento de la captación de clientes, y fortalecer las relaciones comerciales que permitan a los clientes acceder rápidamente a los productos.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de distribución para mejorar la captación de clientes en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO a través del análisis FODA.

- Plantear estrategias de distribución adecuadas, que permita mejorar la comercialización de los productos de la empresa.
- Desarrollar un plan de acción que permita la ejecución correcta de la distribución y comercialización de los productos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Político

En el aspecto político, la propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestros productos en todo el país.

Tecnológica

La empresa dispone actualmente de maquinaria necesaria e importada acorde con la tecnología moderna, de tal manera que es posible incrementar la producción utilizando un nuevo canal de distribución, aprovechando de esta manera el 100% de la capacidad instalada.

Organizacional

La estructura organizacional con la que se maneja la empresa es óptima, existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por la junta general de accionistas, gerencia, secretaría y los departamentos de producción, ventas y administración cada uno tiene sus responsabilidades.

Equidad De Género

En la actualidad todos tenemos los mismos derechos es por eso que la empresa trabaja conjuntamente con los dos géneros y además ha dado trabajo a la personas que son especiales y con ellos lleva a cabo sus actividades laborables.

Económico- Financiera

La elaboración de un plan de distribución ayudara a que la empresa pueda mejorar sus ventas ya que será de agrado para la empresa y de la misma manera satisfacer a los clientes ya que con este plan se pretende llegar a captar más clientes.

Legal

Legalmente, es factible ya que las leyes que amparan a la ley del consumidor, han impulsado favorablemente, es por este motivo que la empresa BLANCO Y NEGRO realiza sus actividades cumpliendo las debidas disposiciones reglamentarias.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

PLAN ESTRATÉGICO

La definición de estrategia sintetizada por el Dr. Esteban Brenes (1993) señala: “plan, incluyendo objetivos, metas, políticas y la forma de alcanzarlos por medio del cual la empresa u organización realiza su misión“.

Toda empresa posee una estrategia, sea explícita o implícita, aunque en ocasiones la misma sea conocida solo por sus administradores; siendo por supuesto más beneficiosa aquella que es explícita y está difundida a todos los niveles de la empresa.

La metodología a formularse será aquella desarrollada en base a una “adaptación “de conocimientos y teorías realizados por el Prof. Michael Porter de la escuela de negocios de HARVARD y de varios otros autores de actualidad organizacional. **Tomaselli, L. (1996, pág.5)**

Misión

Afirma que “la Misión es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial)de la misma.

La misión de la organización establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona al aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma. **Campay (2007, pág.40)**

Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Objetivos

Define a los objetivos como “los resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica. Los objetivos son indispensables para lograr el éxito de una empresa debido a que establecen la dirección a seguir , ayudan a la evaluación, crea sinergia, revelan prioridades, enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar a cabo con eficiencia las actividades de planificación, organización motivación y control. Los objetivos deben ser desafiantes, fáciles de medir, consistentes, razonables, y claros”. **Fred. R. (2003, pág.11)**

VALORES CORPORATIVOS

Lealtad

Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.

Responsabilidad

Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Honestidad

Es una cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo a como se piensa y se siente

Liderazgo

Es la capacidad que tiene una persona para manejar grupos de personas o hacer que le sigan.

Compromiso

Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la Entidad, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente

Comunicación

Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra

Innovación

Convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore

Cumplimiento

Refiere a la acción y efecto de cumplir con determinada cuestión o con alguien.

Respeto

Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona.

Trabajo en Equipo

Es primordial en el trabajo en equipo, la unión y empatía entre los integrantes. Ya que en más de una oportunidad, será necesario comprender a otro integrante y, asimismo, apoyar las distintas ideas que vayan naciendo con el desarrollo de la tarea en cuestión.

Competitividad

Aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.

POLÍTICAS

Las políticas empresariales son decisiones corporativas mediante las cuales se definen los criterios y se establecen los marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la Sociedad en aspectos específicos. Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento no negociables y de obligatorio cumplimiento, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar todos los esfuerzos hacia la realización del objeto social de la Sociedad

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

Las políticas empresariales responden a una estrategia y, como tal, deben estar predefinidas. En efecto, definida la estrategia, lo que la empresa va a hacer para alcanzar sus objetivos (los resultados que desea lograr), se establecen políticas que orientan las acciones para alcanzar la visión de la compañía.

Análisis Externo

Para el diagnóstico de las externalidades que operan sobre la organización el método seleccionado es el “Marco de Análisis Ambiental” (*2); considera al entorno influenciado por varios factores interactuantes y niveles múltiples estrechamente interrelacionados.

Los niveles del entorno que deben analizarse son: internacional, nacional y sectorial.

A nivel internacional se consideran: las transacciones de mercado, los nexos bilaterales, los mecanismos multilaterales, y las industrias globales.

A nivel nacional, para el análisis del entorno debe considerarse básicamente la estrategia que está siguiendo el gobierno, la estructuración del poder político al interior del gobierno y de sus relaciones con las otras funciones del estado; movimientos sociales; caracterización de los servicios públicos y de ciertos factores de producción; niveles de honestidad en las transacciones; etc. **Tomaselli, L. (1996, pág.9)**

Análisis Interno

El análisis interno, la auditoría interna o análisis de internalidades debe ser realizado con el objeto de determinar qué áreas de la organización contribuyen a generar una VENTAJA COMPETITIVA y que otras conspiran; la ventaja competitiva no puede ser “encontrada” analizando a la empresa como un todo, sino disgregándole en muchas actividades diferentes que las organizaciones desempeñan de manera diferenciada o con

menores costos; un mecanismo disgregador puede ser aquel que considera a la empresa como un conjunto de funciones: producción, mercadeo, ventas, personal, etc.; otra opción es un poderoso instrumento conceptual, de gran aceptación tanto a nivel teórico cuanto a nivel práctico por parte de las más grandes corporaciones, denominado la *cadena de valor* de Porter, que no es sino una forma sistemática de análisis de todas las actividades que una empresa ejecuta y que contribuyen a “una posición de costo relativo y crean una base de diferenciación“ (*6). Tiene nueve categorías de actividades genéricas, las cuatro primeras son de apoyo y las cinco últimas son las primarias: infraestructura de la empresa, administración de recursos humanos, desarrollo tecnológico, abastecimiento; logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas, y, servicio. Este instrumento divide en estas categorías a las actividades en función del aporte en valor o la contribución a la diferenciación del producto; sustituye al análisis en base del valor agregado, ya que este “no es una base sólida porque distingue incorrectamente las materias primas de muchos otros insumos comprados“(*7) que se utilizan en la actividad productiva, incluso aquellos que por ser intangibles tienen un tratamiento distinto, que si son considerados por la cadena de valor. Es a través de este instrumento que se puede determinar tanto en una empresa individual, cuanto en un análisis comparativo de un conjunto, sobre una base uniforme, en cual o cuales actividades se obtiene una ventaja competitiva. **Tomaselli, L. (1996, pág.15-16)**

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y pública, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización.

El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir de las fortalezas y debilidades de la institución. **Zambrano, A. (2006, pág.84)**

Diseño de estrategias

El Diseño Estratégico es una actividad de proyección, cuyo objeto es el conjunto integrado de los productos, de los servicios con las cuales una organización se presenta al mercado se coloca en la sociedad y, en este hacer, da forma a la propia estrategia.

http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00199/Temario/pdf%20leccion%203/Lecci%C3%B3n%203..pdf

Evaluación y Selección de Estrategias.

Una vez cubiertos los pasos previos realizaremos la selección de una opción estratégica, que podría estar orientada a: integración, una diversificación, una expansión geográfica.

Tomaselli, L. (1996, pág.4)

Tipos de Estrategias

Una vez realizados los análisis anteriores, se procede a la selección de una opción estratégica, que pueda responder adecuadamente a las externalidades presentes y determinadas en la auditoria estratégica externa, basándonos en las potencialidades internas determinadas en el análisis de la empresa; a continuación se señalan diversas alternativas de estrategias a seguir, que están clasificadas en cinco categorías :

- Estrategias de integración
- Estrategias intensivas
- Estrategias de diversificación
- Estrategias defensivas
- Estrategias genéricas de porter

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

Como parte de esta categoría existen tres posibles acciones:

- **Integración hacia delante.**- Tiene como propósito adquirir un mayor control o posesión de distribuidores o detallistas; un mecanismo utilizado son las franquicias.
- **Integración hacia atrás.**- El propósito de esta estrategia es adquirir un mayor control o posesión de los proveedores.
- **Integración horizontal.**- Esta estrategia persigue adquirir un mayor control o dominio de competidores, vía adquisición de estas empresas; con la misma se logra inmediatos e importantes aumentos de la capacidad instalada.

ESTRATEGIAS INTENSIVAS

Este conjunto está conformado por tres tipos de acciones:

- **Penetración de mercado.**-Trata de conseguir mayor participación en mercado para los productos o/ servicios presentes, por medio de un mayor esfuerzo de comercialización
- **Desarrollo del mercado.**- Esta acción es conducente a introducir los productos o servicios presentes en nuevas zonas geográficas
- **Desarrollo del producto.**- Trata de aumentar ventas mejorando los productos o servicios presentes, a través de modificaciones significativas o de mejoras incrementales.

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

En esta categoría se incluyen las siguientes estrategias:

- **Diversificación Concéntrica.**- Esta acción agrega productos o servicios nuevos pero relacionados a la presente cartera de productos
- **Diversificación Conglomerada.**- Agrega productos o/ servicios nuevos pero no relacionados a los presentes.
- **Diversificación Horizontal.**-Agrega productos o servicios nuevos pero no relacionados a los presentes para los clientes presentes.

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Como parte de esta categoría existen tres posibles acciones:

- **Encogimiento/ Recorte de gastos.**- Esta acción se implementa a través de procesos de reconversión empresarial que pretenden una reducción de tamaño (activos) y costos en la organización, para revertir una tendencia de disminución de ventas y utilidades
- **Enajenación.**- Esta opción estratégica conduce a vender una división o una parte de la organización, con el propósito de enfocarse en la competencia central de la empresa y destinar a esta los recursos de las ventas.
- **Liquidación.**- Esta acción estratégica se orienta a vender todos los activos de una organización en forma total o por partes.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER

Este autor considera que existen tres estrategias organizacionales genéricas, que sobre bases distintas permiten a la organización lograr una ventaja competitiva:

Liderazgo en Costos.- Esta estrategia conduce a la empresa a que toda su estructura y operaciones estén direccionadas al control rígido y a la reducción de costos; los requisitos demandados para implementar esta estrategia son: economías de escala, alcanzar una curva de aprendizaje, altos porcentajes de utilización de la capacidad instalada, mínimos desperdicios, procesos eficientes y sólidos vínculos con proveedores y distribuidores; su aplicación es excluyente con la estrategia genérica de diferenciación.

De Diferenciación.- Esta estrategia tiene como objetivo principal ofertar productos o servicios altamente diferenciados, a través de alta calidad, altos niveles de desempeño, inigualables prestaciones; se dirige a segmentos no muy sensibles a los precios ;los requisitos que una organización debe cumplir para optar por esta estrategia son: fuerte coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo de productos y de comercialización, sistema de mediciones e incentivos subjetivos, poseer una fuerte motivación para atraer trabajadores altamente capaces, científicos o creativos

De Enfoque.- Esta estrategia se enfoca en un segmento del mercado: a un grupo específico de compradores, a un segmento de la línea de productos, a un mercado geográfico. Con esta acción pretende obtener eficiencia y eficacia en operaciones; puede instrumentarse conjuntamente con una estrategia de diferenciación o de liderazgo en costos.

Luego del análisis de las opciones estratégicas, se procede a realizar una preselección de tres o cuatro acciones; la selección final de la estrategia se realiza confrontando las opciones con los objetivos organizacionales, que serían los criterios para la selección de la o las opciones estratégicas a implementarse; para esta selección se puede utilizar la siguiente matriz. **Tomaselli, L. (1996, pág.18-19-20)**

PRUEBA DE COHERENCIA

Al final realizamos una prueba de coherencia que determine si la estrategia establecida puede ser ejecutada por la empresa con sus disponibilidades y si el sector industrial y el entorno se presentan favorecedores para esta estrategia y la opción escogida, caso contrario reiniciamos el proceso poniendo especial énfasis en los dos últimos pasos.

Tomaselli, L. (1996, pág.20)

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

ETAPA I Direccionamiento Filosófico

6.7.1 Misión

Somos una empresa audaz dedicados a fabricar pantalones jeans desarrollando el valor de nuestra marca, orientándonos a brindar nuestros productos innovadores, siendo competitivos con nuestra tendencia en calidad y moda, así como un esmerado servicio al cliente, con el fin de atender las necesidades del mercado.

6.7.1.2 Visión

Vestir al cliente a la moda, basándonos en la calidad y diseños de los productos enfocándonos en la elegancia y la innovación.

6.7.1.3 Objetivos Estratégicos.

Realizar estudios de mercado frecuente para conocer la situación de la empresa en el mercado.

Mejorar la distribución de los productos para la satisfacción y necesidades de los consumidores.

Realizar capacitaciones y motivaciones constantes a través de programas de adiestramiento para que la empresa tenga un mejoramiento continuo.

Mejorar la eficiencia en la producción en base a la tecnificación de los trabajadores.

Ofrecer un producto diferenciado para el agrado y satisfacción de los clientes.

6.7.1.5 Valores Empresariales

Lealtad

Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

Responsabilidad

Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

Honestidad

Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

Liderazgo

Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos

Compromiso

Compromiso con la visión, misión, metas, reglas y éxitos de la empresa “Blanco y Negro”; con su equipo actual y futuro, así como con sus clientes en todo momento.

Comunicación

La comunicación es uno de los elementos principales dentro de la empresa ya que permite el dialogo entre directivos y miembros para de esta manera tomar decisiones acertadas y disminuir los problemas de comercialización que existen a nivel interno y externo.

Innovación

Constante generación de nuevo conocimiento nos permite estar a la vanguardia de la tecnología. Nuevas herramientas, nuevos modelos de trabajo y nuevas tecnologías que se ponen al servicio del negocio de nuestros clientes.

Cumplimiento

Es la confianza que ofrecemos a nuestros clientes de entregar puntualmente cada uno de los servicios que brindamos con la mejor calidad.

Respeto

Ser siempre respetuoso de las ideas y pertenencias de la empresa “Blanco y Negro”, así mismo con los compañeros de trabajo, clientes y cada uno de los individuos que se relacionen con la empresa.

Trabajo en Equipo

Hacer lo necesario para mantenerse unido y lograr resultados de grupo enfocarse en cooperar para lograr soluciones y no sólo concesiones. Ser flexible en el trabajo, dispuesto a cambiar.

Cordialidad.

La cordialidad es indispensable ya que de esta dependerá una mejor comercialización; el trato con los clientes permitirá el aseguramiento de las ventas para lograr mantenerlos y poder crear nuevos clientes en el futuro.

6.7.1.6 Políticas Empresariales

Permanente seguimiento y evaluación de los resultados operacionales y administrativos para el mejoramiento continuo.

Administración adecuada de la información para hacer más efectivos los procesos y la toma de decisiones.

Maximizar el valor de la empresa en el mercado, minimizando costos y desarrollando actividades que agreguen valor a los procesos.

Diseñar procesos y productos orientados a satisfacer al cliente, con eficiencia y eficacia alcanzando altos niveles de calidad y competitividad.

Impulso a la capacitación como estrategia para el desarrollo corporativo. El bienestar de todos los miembros de la organización es prioridad para lograr mejor calidad de vida y sentido de pertenencia.

6.7.2 ETAPA II

Análisis de la Situación Externa

Cuadro N°:4 Análisis Externo

AREAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Económicos	<p>Créditos Bancarios</p> <p>Incremento presupuestal a través de la demanda de productos.</p> <p>Reducción de tasa de interés</p> <p>Apertura Comercial.</p> <p>Alianzas estratégicas con otras instituciones.</p>	<p>Competencia Desleal.</p> <p>Introducción de productos similares en el mercado.</p> <p>La inflación que no permite una estabilidad en los precios de la materia prima.</p> <p>Creación de nuevos impuestos.</p> <p>Incremento salariales.</p> <p>Cambios en las tasas de interés</p>
Factores Políticos/Legales	<p>La leyes de protección al consumidor.</p> <p>Apoyo del gobierno a las empresas de producción nacional.</p> <p>Convenios con gobiernos internacionales para las exportaciones de los productos.</p>	<p>Inestabilidad política y económica del país.</p> <p>Exigencias normativas que pueden incrementar en exceso los costes de producción.</p> <p>Políticas de estado(Carencia)</p> <p>Nuevas Leyes.</p>
Factores Cultural y Sociales	<p>Preferencias a la moda actual.</p> <p>Nuevas formas de vida.</p> <p>Nivel de información para un criterio de selección.</p>	<p>Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.</p> <p>Cambio de tendencia de la moda pelagra la producción.</p> <p>Existencia de competencia con más experiencia.</p>
Factores Demográficos	<p>Crecimiento poblacional.</p> <p>Ubicación adecuada de la empresa.</p>	<p>Problemas Sociales</p> <p>Emigración.</p> <p>Problemas medio ambientales</p>

Elaborado por: Mercy Sailema

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio

Tabla N°:15 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio

Factores Críticos del éxito	Peso	Calificación	Peso Pond
OPORTUNIDADES			
Incremento presupuestal a través de la demanda de productos.	0.1	4	0.4
Apoyo del gobierno a las empresas de producción nacional.	0.06	3	0.18
Convenios con gobiernos internacionales para las exportaciones de los productos.	0.09	4	0.36
Preferencias a la moda actual	0.09	4	0.36
Crecimiento poblacional	0.1	4	0.4
AMENAZAS			
Competencia Desleal.	0.3	2	0.6
Incremento salariales.	0.1	1	0.1
Inestabilidad política del país.	0.07	2	0.14
Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores	0.05	2	0.10
Emigración	0.04	2	0.08
TOTAL	1		2.72

Elaborado por: Mercy Sailema.

Calificación:
1 Representa una Amenaza importante
2 Representa una Amenaza menor
3 Representa una Oportunidad menor
4 Representa una Oportunidad importante

De acuerdo a estos resultados se concluye que las oportunidades están sobre las amenazas, es decir que la empresa tiene muy buenas posibilidades de crecer en el mercado, ya que tiene una ponderación de 2,72 que está por encima de la media que es 2.5.

Análisis Interno de la Empresa.

Compradores

La empresa Blanco y Negro es una empresa que se dedica a la fabricación de pantalones jeans para damas caballeros y niños y con una variedad de modelos y diseños únicos, este producto está enfocado para toda clase de personas en especial a la clase media, los compradores minoristas son las personas habitantes en el cantón Ambato, los compradores mayoristas son los clientes de almacenes, que están ubicados dentro y fuera de la ciudad.

Proveedores

La empresa Blanco y Negro para la producción del producto adquiere la materia prima de los siguientes proveedores:

Palacio del Cierre quienes proveen todo lo referente a cierres de metal de diferentes medidas.

Hizipper es quienes proveen los botones de diferentes modelos y tamaños.

Vicunha es una empresa que provee los hilos especialmente para la elaboración de los pantalones jeans

Tex Moda es una empresa reconocida quienes proveen la tela jeans especialmente para su debido corte con diferentes diseños.

El pedido de la materia prima se realiza cada mes a cada uno de los proveedores citados anteriormente, cabe destacar que son los principales e importantes proveedores de la empresa.

Competidores

Dentro del sector textil existe un gran número de competidores como en especial en el Cantón Pelileo, pero no obstante se han generado varias empresas en el entorno de la ciudad de Ambato es así como tenemos como principales competidores a los siguientes: Compel Jeans”, Nitro Jeans, Sofi Jeans, Draxy Jeans, América Jeans, entre otros.

Tabla N°16 Evaluación ponderado de Fortaleza Competitiva.

COMPETIDORES Factores Claves del Éxito	Peso	Blanco y Negro		Draxy Jeans		América Jeans	
		Escala	V. Pond	Escala	V. Pond	Escala	V. Pond
Ubicación	0.14	4	0.56	2	0.28	4	0.56
Calidad del producto	0.18	4	0.72	3	0.54	4	0.72
Precios del producto	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Presentación del producto	0.14	3	0.42	2	0.28	3	0.42
Experiencia	0.17	4	0.68	2	0.34	4	0.68
Administración	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Atención al Cliente	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36
TOTAL	1		3.64		2.45		3.49

Elaborado por: Mercy Sailema

Ponderación	
Sin importancia	0.01
Muy importante	0.1

Calificación
1. SI Representa una debilidad mayor
2. SI Representa una debilidad menor
3. Representa una fortaleza menor
4. Representa una fortaleza mayor

Según los datos del cuadro competitivo se ha determinado que la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO tienen un puntaje mayoritario con una ponderación de 3.64 sobre 4 y mantiene una cierta competencia con American Jeans con una ponderación de 3.49 sobre 4, mientras que Draxy Jeans tiene un puntaje menor de 2.45 sobre 4, por lo tanto las fuerzas competitivas de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO es la calidad y el precio del producto.

Análisis de la Situación Interna.

Cuadro N° 5 Situación Interna

AREAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Administrativa	<p>Eficiente toma de decisiones por parte de gerencia.</p> <p>Adecuado manejo contable de la empresa.</p> <p>Adecuado uso del sistema computacional.</p>	<p>Inexistencia de un plan estratégico.</p> <p>Políticas administrativas inadecuadas.</p>
Producción	<p>Productos de calidad</p> <p>Maquinaria adecuada para la fabricación.</p> <p>Suficiente materia prima</p> <p>Diseños exclusivos</p>	<p>Escases de mano de obra calificada.</p> <p>No poder cubrir en todo el mercado nacional.</p> <p>Acumulación de stock por falta de estrategias.</p>
Marketing	<p>Precios accesibles</p> <p>Buen servicio al cliente</p> <p>Ventas al por mayor</p> <p>Imagen corporativa</p>	<p>Inadecuadas estrategias de distribución</p> <p>Deficientes canales de distribución</p> <p>Ausencia de publicidad y promoción a los clientes.</p> <p>Inexistencia de estudios de mercado</p>
Recursos Humanos.	<p>Personal dinámico y proactivo.</p> <p>Personal con experiencia.</p> <p>Equipo joven y eficiente.</p>	<p>Inexistencia de capacitaciones y motivaciones al personal.</p> <p>Falta de personal.</p> <p>Temor al cambio que se presente.</p>

Elaborado por: Mercy Sailema

En tabla presentada se detalla las Fortalezas y Debilidades de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO, con el único propósito de analizar la situación interna.

Perfil de Capacidades Internas

Tabla N° 17 Perfil de Capacidades Internas

Factores Críticos del éxito	Peso	Calificación	Peso Pond
FORTALEZAS			
Adecuado manejo contable de la empresa.	0.07	3	0.21
Productos de calidad.	0.1	4	0.40
Maquinaria adecuada para la fabricación.	0.09	3	0.27
Diseños exclusivos.	0.1	4	0.40
Precios Accesibles.	0.1	4	0.40
DEBILIDADES			
Acumulación se stock por falta de estrategias.	0.1	2	0.20
Inadecuada estrategia de distribución.	0.2	1	0.20
Ausencia de publicidad y promoción a los clientes.	0.09	2	0.18
Inexistencia de estudios de mercado.	0.08	2	0.16
Inexistencia de capacitación y motivación al personal.	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.56

Elaborado por: Mercy Sailema

Calificación:
1 Representa una Debilidad importante
2 Representa una Debilidad menor
3 Representa una Fortaleza menor
4 Representa una Fortaleza importante

De acuerdo a la tabla presentada, la ponderación es de 2.56 que está por encima de la media que es 2.5 esto quiere decir que las fortalezas están sobre las debilidades, es decir que es muy beneficioso para la institución ya que a través de las fortalezas se puede aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

Formulación de Estrategias

Cuadro N° 6 Formulación de Estrategias

<p>Externalidades</p> <p>Internalidades</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Incremento presupuestal a través de la demanda de productos.</p> <p>Apoyo del gobierno a las empresas de producción nacional.</p> <p>Convenios con gobiernos internacionales para las exportaciones de los productos.</p> <p>Preferencias a la moda actual.</p> <p>Crecimiento poblacional</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia Desleal.</p> <p>Incremento salariales.</p> <p>Inestabilidad política del país.</p> <p>Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores</p> <p>Emigración</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Adecuado manejo contable de la empresa.</p> <p>Productos de calidad.</p> <p>Maquinaria adecuada para la fabricación.</p> <p>Diseños exclusivos.</p> <p>Precios Accesibles.</p>	<p>ESTRATEGIAS INTENSIVAS</p> <p>Desarrollo del Producto. Desarrollar una producción adecuada con productos que impacten al consumidor.</p> <p>ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION</p> <p>Diversificación Concéntrica. Innovar constantemente los diseños para la satisfacción total de los clientes.</p>	<p>ESTRATEGIA GENERICA DE PORTER. De Diferenciación.</p> <p>Brindar productos de calidad y a precios accesibles para combatir contra la competencia.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Acumulación de stock por falta de estrategias.</p> <p>Inadecuada estrategia de distribución.</p> <p>Ausencia de publicidad y promoción a los clientes.</p> <p>Inexistencia de estudios de mercado.</p> <p>Inexistencia de capacitación y motivación al personal.</p>	<p>ESTRATEGIAS INTENSIVAS.</p> <p>Penetración de mercado Difundir una eficiente Publicidad, del producto, para atraer nuevos clientes potenciales.</p> <p>ESTRATEGIAS INTENSIVAS</p> <p>Desarrollo de Mercado. Establecer una distribución indirecta para la comercialización del producto en un área geográfica determinada.</p>	<p>ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER. De Enfoque.</p> <p>Realizar un adecuado estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales.</p>

Elaborado por: Mercy Sailema

Selección de las opciones Estratégicas

Cuadro N° 7 Selección de estrategias

CRITERIOS DE SELECCIÓN OBJETIVOS ESTRATEGICOS OPCIONES ESTRATEGICAS	Realizar estudios de mercado frecuente para conocer la situación de la empresa en el mercado	Mejorar la distribución de los productos para la satisfacción y necesidades de los consumidores	Realizar capacitaciones y motivaciones constantes a través de programas de adiestramiento para que la empresa tenga un mejoramiento continuo	Mejorar la eficiencia en la producción del producto en base a la tecnificación del producto	Ofrecer un producto diferenciado para el agrado y satisfacción de los clientes.
ESTRATEGIAS INTENSIVAS. Desarrollo del Producto Desarrollar una producción adecuada con productos que impacten al consumidor.	NO	NO	SI	SI	SI
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN. Diversificación Concéntrica. Innovar constantemente los diseños para la satisfacción total de los clientes	SI	NO	SI	SI	SI
ESTRATEGIA GENERICA DE PORTER. De Diferenciación Brindar productos de calidad y a precios accesibles para combatir contra la competencia	NO	NO	SI	SI	SI
ESTRATEGIAS INTENSIVAS. Penetración de Mercado. Difundir una eficiente Publicidad, del producto, para atraer nuevos clientes potenciales	SI	NO	SI	NO	NO
ESTRATEGIAS INTENSIVAS Desarrollo de Mercado Establecer una distribución indirecta para la comercialización del producto en un área geográfica determinada	SI	SI	SI	SI	SI
ESTRATEGIAS GENÉRICA DE PORTER De Enfoque. Realizar un adecuado estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales.	SI	NO	SI	NO	NO

En base a este análisis se establece que la estrategia que ayudara al desarrollo de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO es la estrategia intensiva en base al desarrollo del mercado que es establecer una distribución indirecta para la comercialización del producto en un área geográfica determinada.

Elaborado por: Mercy Sailema

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN.

OBJETIVO ESTRATÉGICO: REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADO FRECUENTE PARA CONOCER LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

Cuadro N° 8 Estudios de Mercado frecuente.

AÑO: 2012

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUAL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUE)	POLÍTICAS FUNCIONALES (COMO)
ADMINISTRACIÓN	Colaborar con la investigación realizada en base a un buen manejo del sistema.	Disponer de programas eficientes para un buen funcionamiento empresarial.	Contar con programas adecuados y requeridos por la empresa.
PRODUCCIÓN	Mejorar la producción en base a tecnificación de los trabajadores.	Realizar productos de calidad de acuerdo a las exigencias de los clientes.	Perfeccionar la elaboración de los productos en base a una buena maquinaria para la producción especificada.
MARKETING	Ofrecer variedad de productos.	Brindar promociones y descuentos para la atracción y adquisición del producto.	La publicidad se realizara en forma adecuada y constante.
RECURSOS HUMANOS	Contar con el personal adecuado para la colaboración pertinente	Capacitar al personal para la ejecución de los avances investigativos.	Realizar convenios cuando lo amerite con centros de capacitación especializados en la rama.

Elaborado por: Mercy Sailema

Cuadro N° 9 Estudios de Mercado Frecuente.

AÑO: 2013

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Aportar en cada una de las investigaciones que se presenten y se que deba realizar.	Incrementar si son necesarios los programas sistemáticos para un buen funcionamiento.	Renovar los programas adecuados y requeridos por la empresa.
PRODUCCIÓN	Perfeccionar en la elaboración del producto en base a nuevas tecnologías.	Contar con materiales de primera para una buena elaboración del producto	Perfeccionarla elaboración de los productos en base a una buena maquinaria para la producción especificada.
MARKETING	Brindar un producto único para la atracción de los clientes.	Elaborar un producto diferenciado para cubrir con las expectativas deseadas de los clientes.	Cada uno de los productos se diferenciara por su calidad y estilo.
RECURSOS HUMANOS	Contar con un personal eficaz y eficiente.	Seleccionar a un grupo de colaboradores para la formación y desarrollo de la investigación.	Se mantendrá convenios los con centros de capacitación especializados en la rama.

Elaborado por: Mercy Sailema

Cuadro N° 10 Estudios de Mercado Frecuente.

AÑO: 2014

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Contribuir con toda la indagación obtenida para un mejoramiento continuo.	Contar con un correcto programa de fácil manejo para la accesibilidad de los miembros administrativos.	Actualizar cada uno de los programas elegidos para el uso correcto del sistema.
PRODUCCIÓN	Corregir errores en la producción para la elaboración de un buen producto.	Contar con programas de mantenimiento de las maquinarias para el uso correcto del mismo.	La empresa contara con un apropiado uso de la maquinaria con sus respectivas revisiones.
MARKETING	Ser líderes en el mercado con los productos actuales e innovadores.	Brindar descuentos especiales cuando lo a merite.	Es necesario realizar las promociones y descuentos para captar más clientes.
RECURSOS HUMANOS	Contar con el personal adecuado para la colaboración pertinente	Instruir a todo el personal para un correcto desempeño.	Si es necesario se mantendrá convenios los con centros de capacitación especializados en la rama.

Elaborado por: Mercy Sailema

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN.

OBJETIVO ESTRATÉGICO: MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS PARA LA SATISFACCIÓN Y NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

Cuadro N° 11 Distribución de los productos.

AÑO: 2012

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Tomar decisiones correctas para un buen direccionamiento del producto.	Analizar los nuevos distribuidores y los volúmenes de compra.	Se mantendrá una administración adecuada para la efectividad de una toma de decisiones.
PRODUCCIÓN	Mantener el stock necesario y variado para satisfacer las necesidades de los clientes.	Ofrecer los productos con calidad y a bajos precios.	Se organizara los productos por categorías.
MARKETING	Conseguir la fidelidad de los clientes.	Mejorar la atención a los clientes en base a la rapidez de la entrega total del producto.	Se utilizara una adecuada ruta de entrega.
RECURSOS HUMANOS	Trabajar en equipo con los clientes.	Readecuar las funciones para los empleados.	Dictar cursos a todo el personal para su preparación adecuado.

Elaborado por: MercySaillema

Cuadro N° 12 Distribución de los productos.

AÑO: 2013

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Contribuir en todo lo necesario para una orientación positiva.	Tener una comunicación abierta con los integrantes de la organización para una correcta toma de decisiones.	Realizar un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de las funciones.
PRODUCCIÓN	Obtener suficiente materia prima para la elaboración del producto.	Elaborar los productos de manera oportuna para la entrega de los pedidos realizados.	Ofrecer los productos en gran cantidad para las necesidades establecidas.
MARKETING	Perfeccionar el servicio de distribución para ganar la confianza de los clientes.	Mejorar la atención a los clientes en base a la rapidez de la entrega total del producto	Se utilizara una adecuada ruta de entrega.
RECURSOS HUMANOS	Trabajar en equipo con los clientes.	Establecer una comunicación constante con los colaboradores para un buen funcionamiento de la empresa.	Realizar evaluaciones periódicas a todo el personal de la empresa.

Elaborado por: Mercy Sailema

Cuadro N° 13 Distribución de los productos.

AÑO: 2014

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Realizar todas las actividades con excelencia.	Establecer acciones necesarias para una adecuada decisión.	Formar una administración adecuada para la seguridad de una toma de decisiones.
PRODUCCIÓN	Fabricar los productos más de lo necesario para ofrecer a los clientes.	Realizar una mayor productividad para el tiempo de respuesta rápida.	Obtener productos en gran cantidad para las necesidades pertinentes.
MARKETING	Lograr un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.	Realizar nuevas técnicas para la captación de clientes.	Fomentar vías de acceso inmediatas para la acogida del producto.
RECURSOS HUMANOS	Determinar las funciones a realizarse en conjunto con todos los colaboradores.	Implementar actividades para el buen funcionamiento del personal y la empresa.	Desarrollar dinamismo empresarial conjuntamente con programas de acción.

Elaborado por: Mercy Sailema

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN.

OBJETIVO ESTRATÉGICO: REALIZAR CAPACITACIONES Y MOTIVACIONES CONSTANTES A TRAVÉS DE PROGRAMAS DE ADIESTRAMIENTO PARA QUE LA EMPRESA TENGA UN MEJORAMIENTO CONTINUO.

Cuadro N° 14 Capacitaciones y motivaciones constantes.

AÑO: 2012

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLITICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Establecer constantes convenios de capacitación para un mejor rendimiento.	Dictar los cursos necesarios para un mejoramiento positivo.	Mantener en constancia una apropiada formación para una excelente prestación de sus servicios.
PRODUCCIÓN	Contar con una producción de alto nivel y capacidad de elaboración.	Disponer de un personal de formación apropiado para una correcta elaboración del producto.	Realizar tecnicaciones permanentes a base de información precisa de acuerdo a las tendencias del mercado.
MARKETING	Preparación del personal en la área de marketing como puede ser la publicidad y venta de un producto.	Planificar las capacitaciones en diferentes áreas.	Se utilizara herramientas necesarias para la comercialización del producto.
RECURSOS HUMANOS	Contar con el apoyo incondicional de todos los colaboradores para la ejecución de capacitaciones.	Incentivar con un sistema de calificación de méritos.	Se deberá contar con conocimientos sabios para las diferentes áreas a disposición de cada empresa.

Elaborado por: Mercy Sailema

Cuadro N° 15 Capacitaciones y motivaciones constantes.

AÑO: 2013

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Mantener las capacitaciones que sean necesarias para un buen funcionamiento.	Contar con preparaciones continuas propicias y oportunas.	Conservar una apropiada formación para una excelente prestación de sus servicios.
PRODUCCIÓN	Desarrollar un producto efectivo.	Contar con una adecuada elaboración del producto contando con los conocimientos indispensables y necesarios.	Lograr una elaboración total y absoluta del producto.
MARKETING	Mejorar al personal en el área de marketing como puede ser la publicidad y venta de un producto.	Planificar las capacitaciones en diferentes áreas.	Obtener información capacitada sobre las áreas especificadas.
RECURSOS HUMANOS	Impulsar al personal a una formación adecuada para un mejor rendimiento.	Proyectar diferentes capacitaciones para el desenvolvimiento oportuno del personal.	Establecer constante indagación para una difusión selectiva.

Elaborado por: Mercy Sailema

Cuadro N° 16 Capacitaciones y motivaciones constantes.

AÑO: 2014

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Conservar los acuerdos de capacitación para un mejoramiento positivo.	Realizar necesariamente formaciones indispensables en momentos adecuados.	Es indispensable mantenerse en constante mejoramiento para la colaboración prestada en las instituciones.
PRODUCCIÓN	Mantener una producción de calidad y esmero con los productos elaborados.	Implementar a un personal de formación apropiado para una correcta elaboración del producto.	Ofrecer siempre productos de primera con innovación absoluta.
MARKETING	Preparación del personal en la área de marketing como puede ser la publicidad y venta de un producto.	Establecer continuamente capacitaciones en el área establecida.	Preservar la comunicación a través de formaciones laborales.
RECURSOS HUMANOS	Mantener actualizados al personal con informaciones innovadores.	Impulsar con un sistema de calificación de méritos.	Contar con los conocimientos indispensables para colaborar en diferentes áreas de trabajo.

Elaborado por: Mercy Sailema

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN.

OBJETIVO ESTRATÉGICO: MEJORAR LA EFICIENCIA EN LA PRODUCCIÓN EN BASE A LA TECNIFICACIÓN DE LOS TRABAJADORES.

Cuadro N° 17 Eficiencia en la producción.

AÑO: 2012

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ).	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Contar con los recursos necesarios para adquirir la maquinaria necesaria.	Tomar las decisiones correctas y continuas según el caso lo amerite.	Estar alertas a los sucesos que se presentan diariamente.
PRODUCCIÓN	Perfeccionar en la elaboración de los productos con maquinaria de primer nivel.	Contar con un profesional en maquinarias nuevas y tecnológicas.	Contar con maquinaria de punta y tecnológica.
MARKETING	Brindar un producto con diseños distintos y con características única.	Ofrecer los productos en base a una publicidad exclusiva.	Mantener en constante innovación referente a los diseños y modelos de los productos.
RECURSOS HUMANOS	Implementar cursos para una nueva renovación de aprendizaje.	Contar con profesionales para una adecuada formación.	Incorporar a personal especificado en la materia para su respectiva enseñanza.

Elaborado por: Mercy Sailema

Cuadro N° 18 Eficiencia en la producción.

AÑO: 2013

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLITICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Establecer contactos con profesionales adecuados para brindar el apoyo necesario.	Contactarse con técnicos especializados en la materia para su desempeño en la rama.	Estar alertas a los sucesos que se presentan diariamente.
PRODUCCIÓN	Contar con un equipo especializado para la elaboración exclusiva del producto.	Elaborar técnicamente los procesos de producción para un excelente producto.	Mejorar el sistema de calidad de los productos en base a tecnificaciones.
MARKETING	Brindar un producto garantizado para una buena imagen de la empresa.	Lograr una acogida total del producto a base de publicidad y descuentos.	Tener productos en variedad para su debida comercialización.
RECURSOS HUMANOS	Efectuar formaciones específicas de calidad.	Contar con la colaboración positiva de todos los miembros de la empresa.	Mantener en constante formación para una adecuada especialización.

Elaborado por: Mercy Sailema

Cuadro N° 19 Eficiencia en la producción.

AÑO: 2014

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLITICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Tomar los correctivos necesarios para una correcta toma de decisiones.	Realizar necesariamente formaciones indispensables en momentos adecuados	Implementar acciones inmediatas de acuerdo a lo que amerite.
PRODUCCIÓN	Contar con las maquinarias y materiales necesarias para su debido uso.	Establecer contactos con proveedores de excelente calidad y un profesional para el manejo de las maquinarias.	Contar con los insumos y materiales para una correcta elaboración del producto.
MARKETING	Lograr una acogida absoluta del producto con ventas favorecedoras.	Brindar un producto de calidad y con modelos únicos y exclusivos.	Expandir los productos a nivel nacional.
RECURSOS HUMANOS	Mantener cursos para una nueva renovación de aprendizaje.	Establecer reuniones mensuales para una debida especialización sobre la elaboración de los productos.	Mantener contactos con especialistas para una formación de acuerdo a lo que se necesite.

Elaborado por: Mercy Sailema

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN.

OBJETIVO ESTRATÉGICO: OFRECER UN PRODUCTO DIFERENCIADO PARA EL AGRADO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Cuadro N° 20 Producto diferenciado.

AÑO: 2012

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLITICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Obtener información precisa que ayude a estar alerta a la nueva tendencia de la moda.	Establecer contactos fuera del entorno para tomar las medidas necesarias.	Se mantendrá en constante comunicación e información dentro de la empresa para un mejor desenvolvimiento laboral.
PRODUCCIÓN	Elaborar productos de calidad con materia prima de primera.	Incorporar permanentemente nuevas tecnologías en los procesos productivos.	Para el funcionamiento efectivo de la producción se contara con exclusivos materiales y tecnología de punta.
MARKETING	Ofrecer productos innovadores con diseños exclusivos que impacten a los clientes.	Desarrollar nuevos mercados para productos actuales.	Conservar el desarrollo de un producto único que permite aumentar el valor para el comprador.
RECURSOS HUMANOS	Predisposición para el cambio oportuno que se presente.	Contar con la colaboración de todo el personal para el diseño de las actividades.	Asegurar el orden y la voluntad de cada uno de los colaboradores.

Elaborado por: Mercy Sailema

Cuadro N° 21 Producto diferenciado.

AÑO: 2013

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Establecer una comunicación mensual con los colaboradores para tomar decisiones respecto a los productos que se esta ofreciendo.	Estructurar nuevas planificaciones de acuerdo a la situación que se presente.	Estar en constante dialogo con todo el personal para una posible solución.
PRODUCCIÓN	Contar con un sistema de calidad para la elaboración de los productos.	Incorporar maquinaria de primera para la elaboración efectiva del producto.	Elaborar productos con tendencias únicas para la acogida de los clientes.
MARKETING	Brindar productos nuevos según la moda actual.	Diseñar nuevos productos para llegar a otros segmentos.	Conservar el desarrollo de un producto único que permite aumentar el valor para el comprador.
RECURSOS HUMANOS	Contar con la colaboración inmediata para los cambios que se genere.	Valorar los puestos de trabajo y diseñar las actividades a realizarse.	Contar con el personal suficiente para las actividades a realizarse.

Elaborado por: Mercy Sailema

Cuadro N° 22 Producto diferenciado.

AÑO: 2014

RUBROS ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	OBJETIVOS ANUALES (CUÁL)	ESTRATEGIAS FUNCIONALES (QUÉ)	POLÍTICAS FUNCIONALES (CÓMO)
ADMINISTRACIÓN	Conocer las nuevas tendencias de la moda actual para establecer nuevas perspectivas.	Contar con un sistema adecuado para los cambios a ejecutar.	Estar alertas a los cambios que se presente para los correctivos necesarios.
PRODUCCIÓN	Ser pionera en el diseño de producción a menor costo.	Perfeccionar los diseños con altos estándares de calidad.	Elaborar productos con tendencias únicas para la acogida de los clientes
MARKETING	Ofrecer productos únicos y a precios accesibles.	Realizar una publicidad adecuada brindando productos innovadores.	Conservar el desarrollo de un producto único que permite aumentar el valor para el comprador.
RECURSOS HUMANOS	Predisposición para los cambios inmediatos a presentarse.	Impulsar a establecer actividades positivas y generadoras para un cambio transparente.	Establecer modificaciones actuales para un cambio oportuno.

Elaborado por: Mercy Sailema

MATRIZ DE LAS ACCIONES NECESARIAS A TOMARSE.

Cuadro N° 23 Matriz de las acciones necesarias a tomarse

<p style="text-align: center;">ACCIONES</p> <p>ÁREA DE CDENA DE VALOR</p>	<p style="text-align: center;">ANTE DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ANTE FORTALEZAS</p>
<p>ADMINISTRACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar planes estratégicos. • Desarrollar correctamente las políticas administrativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un sistema de fácil manejo. • Tener un control sistematizado de inventarios.
<p>PRODUCCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un personal altamente calificado. • Realizar estrategias de costo. • Elegir una estrategia de distribución para una correcta comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar proveedores con marcas reconocidas. • Contar con un stock que permita proveerle de todo al cliente. • Contar permanentemente con nuevas tecnologías en los procesos productivos. • Elaborar nuevos modelos y diseños.
<p>MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar rutas cortas para la entrega a tiempo a los clientes. • Aumentar el nivel de publicidad mediante los diferentes medios. • Realizar una campaña publicitaria intensiva. • Realizar constantes estudios de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar planes de selección de rebaja en los productos. • Innovar nuevos servicios para el cliente. • Mejorar el servicio para incrementar las ventas.
<p>RECURSOS HUMANOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un convenio con profesionales para una capacitación adecuada. • Contratar más personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar al personal en capacitación. • Evaluación constante de requerimiento de personal.

Elaborado por: Mercy Sailema

PLAN DE TRABAJO (ACCIONES)

Cuadro N° 24 Plan de Trabajo

ÁREAS	ACCIONES NECESARIAS A TOMARSE	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI	EN	FE	MA	AB	RESPO	COSTO
ADMINISTRACIÓN	Realizar planes estratégicos.	█		█								█	█		D.ADMI	\$300
	Desarrollar correctamente las políticas administrativas.	█													D.ADMI	\$100
	Mantener un sistema de fácil manejo.	█													D.ADMI	\$200
	Tener un control sistematizado de inventarios.	█													D.ADMI	\$200
PRODUCCIÓN	Contar con un personal altamente calificado.	█													D.PROD	\$500
	Realizar estrategias de costo.	█		█											D.VENT	\$100
	Elegir una estrategia de distribución para una correcta comercialización.	█													D.MARK	\$100
	Incrementar proveedores con marcas reconocidas.					█	█	█	█						D.VENT	\$500
	Contar con un stock que permita proveerle de todo al cliente.									█	█				D.VENT	\$800
	Contar permanentemente con nuevas tecnologías en los procesos productivos.	█													D.PROD	\$800
	Elaborar nuevos modelos y diseños.	█						█							D.MARK	\$350
	MARKETING	Diseñar rutas cortas para la entrega a tiempo a los clientes.	█			█										D.MARK
Aumentar el nivel de publicidad mediante los diferentes medios.		█		█									█	█	D.MARK	\$450
Realizar una campaña publicitaria intensiva.		█													D.MARK	\$300
Realizar constantes estudios de mercado						█	█	█	█						D.MARK	\$900
Realizar planes de selección de rebaja en los productos.					█	█									D.MARK	\$200
Innovar nuevos servicios para el cliente.			█	█											D.MARK	\$100
Mejorar el servicio para incrementar las ventas.									█	█	█				D.MARK	\$100
RECURSOS HUMANOS	Establecer un convenio con profesionales para una capacitación adecuada	█			█								█	█	D.ADM	\$600
	Contratar más personal	█													D.ADM	\$1200
	Incentivar al personal en capacitación.	█			█								█	█	D.ADM	\$200
	Evaluación constante de requerimiento de personal.	█							█	█				█	D.ADM	\$150

Elaborado por: Mercy Sailema

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO, en coordinación con diferentes departamentos de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

6.8.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla N° 18 Presupuesto de la Propuesta

ACTIVIDADES	DEPARTAMENTOS	COSTO
Realizar planes estratégicos.	D. ADMINISTRATIVO	\$300
Desarrollar correctamente las políticas administrativas.	D.ADMINISTRATIVO	\$100
Mantener un sistema de fácil manejo.	D. ADMINISTRATIVO	\$200
Tener un control sistematizado de inventarios.	D.ADMINISTRATIVO	\$200
Contar con un personal altamente calificado.	D.PRODUCCION	\$500
Realizar estrategias de costo.	D.VENTA	\$100
Elegir una estrategia de distribución para una correcta comercialización.	D.MARKETING	\$100
Incrementar proveedores con marcas reconocidas.	D.VENTAS	\$500
Contar con un stock que permita proveerle de todo al cliente.	D.VENTAS	\$800
Contar permanentemente con nuevas tecnologías en los procesos productivos.	D.PRODUCCIÓN	\$800
Elaborar nuevos modelos y diseños.	D.MARKETING	\$350
Diseñar rutas cortas para la entrega a tiempo a los clientes.	D.MARKETING	\$150
Aumentar el nivel de publicidad mediante los diferentes medios.	D.MARKETING	\$450
Realizar una campaña publicitaria intensiva.	D.MARKETING	\$300
Realizar constantes estudios de mercado	D.MARKETING	\$900
Realizar planes de selección de rebaja en los productos.	D.MARKETING	\$200
Innovar nuevos servicios para el cliente.	D.MARKETING	\$100
Mejorar el servicio para incrementar las ventas.	D.MARKETING	\$100
Establecer un convenio con profesionales para una capacitación adecuada	D.ADMINISTRACIÓN	\$600
Contratar más personal	D.ADMINISTRACIÓN	\$1200
Incentivar al personal en capacitación.	D.ADMINISTRACIÓN	\$200
Evaluación constante de requerimiento de personal.	D.ADMINISTRACIÓN	\$150
TOTAL		\$8300

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Mercy Sailema

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

Tabla N° 19 Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por la Gerencia de la empresa.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria debido a que es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito y mejoramiento de la empresa.
¿Para qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar la actividad e impactos que se va a implementar en el desarrollo del Plan de Distribución lo cual permitirá que a través de esto tengamos un cumplimiento con la entrega de los productos.
¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Ing. Raúl Vera gerente general de la empresa Blanco y Negro, para la verificación de los avances en la ejecución del plan
¿Cuándo evaluar?	La evaluación del plan de distribución se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a captar más clientes
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa.
¿Con qué evaluar?	Datos informativos mediante cuestionarios y encuestas.

Elaborado por: Mercy Sailema

BIBLIOGRAFÍA

- Dvoskin, R. (2004)** Fundamentos del Marketing 1ra Edición. Buenos Aires
- Pujol, B. (1999)** Diccionario de Marketing Ediciones Cultural S.A. España
- Bastos, A. (2007)** Distribución Logística y Comercial 1ra Edición. España
- Castellanos, A. (2009)** Manual de la gestión logística del transporte la distribución de mercancías ediciones Uninorte. Colombia
- Cultural Ediciones (1999)** Diccionario de Marketing. Editorial CULTURAL EDICIONES. España
- Sainz, J. (2001)** La distribución comercial: Opciones estratégicas. 2º edición. España
- Maqueda, J. (2003)** Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing. Madrid
- Ediciones Díaz de Santos S.A.(1996)** La Ventaja Competitiva. Madrid España.
- Tovar, A. (2007)** CPIMC Un modelo de administración por procesos 1ra Edición. México
- Barquero, J. (2003)** Marketing de Clientes 2da Edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid- España.
- Campay, M. (2007)** Dirección estratégica. México: Vértice 2007
- Fred. R. (2003)** Administración estratégica. Octava edición. México
- Tomaselli, L. (1996)** Administración Estratégica de la A la Z

LINKOGRAFÍA

- <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1b.htm>
- <http://www.pymex.pe/Marketing-y-Ventas/paso-6-estrategias-de-distribucion.html>
- <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/la-satisfaccion-de-las-necesidades.html>
- <http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=9628>
- <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>
- <http://masclientes.blogspot.com>

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/beneficio>

<http://www.definicionabc.com/economia/ganancia.php>

http://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_econ%C3%B3mica

http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00199/Temario/pdf%20leccion%203/Lecci%C3%B3n%203..pdf

ANEXOS

Anexo A Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA CREACIONES BLANCO Y NEGRO

OBJETIVO: Determinar de qué manera influyen las estrategias de distribución para la captación de clientes en la empresa Creaciones Blanco y Negro de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y marque con una (x) la respuesta que usted considere sea la correcta.

LAS ENCUESTA SERÁ CONSIDERADAS ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL.

CUESTIONARIO

1.- ¿Con que frecuencia adquiere usted el producto?

Semanal

Quincenal

Mensual

2.- ¿El producto que usted adquiere es de su entera satisfacción?

Siempre a veces

Casi Siempre Nunca

3.- ¿El pedido de jeans que realiza, llega a su local en las cantidades solicitadas y en las condiciones esperadas?

Siempre A veces

Casi Siempre Nunca

4.- ¿La empresa ofrece a sus clientes precios cómodos?

Siempre Rara Vez

Casi Siempre Nunca

5.- ¿Cómo calificaría usted la distribución de los productos que brinda la empresa?

Excelente Bueno
Muy Bueno Regular

6.- ¿En qué momento la empresa ofrece a sus clientes promociones?

Siempre Ocasionalmente
Rara vez Nunca

7.- ¿Cómo es la calidad del producto que ofrece la empresa?

Excelente Bueno
Muy Bueno Regular

8.- ¿Cómo califica usted, la atención al cliente brindada por parte de la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO?

Excelente Bueno
Muy Bueno Regular

9.- ¿Usted recomendaría a otras personas que compren jeans en la empresa creaciones BLANCO Y NEGRO?

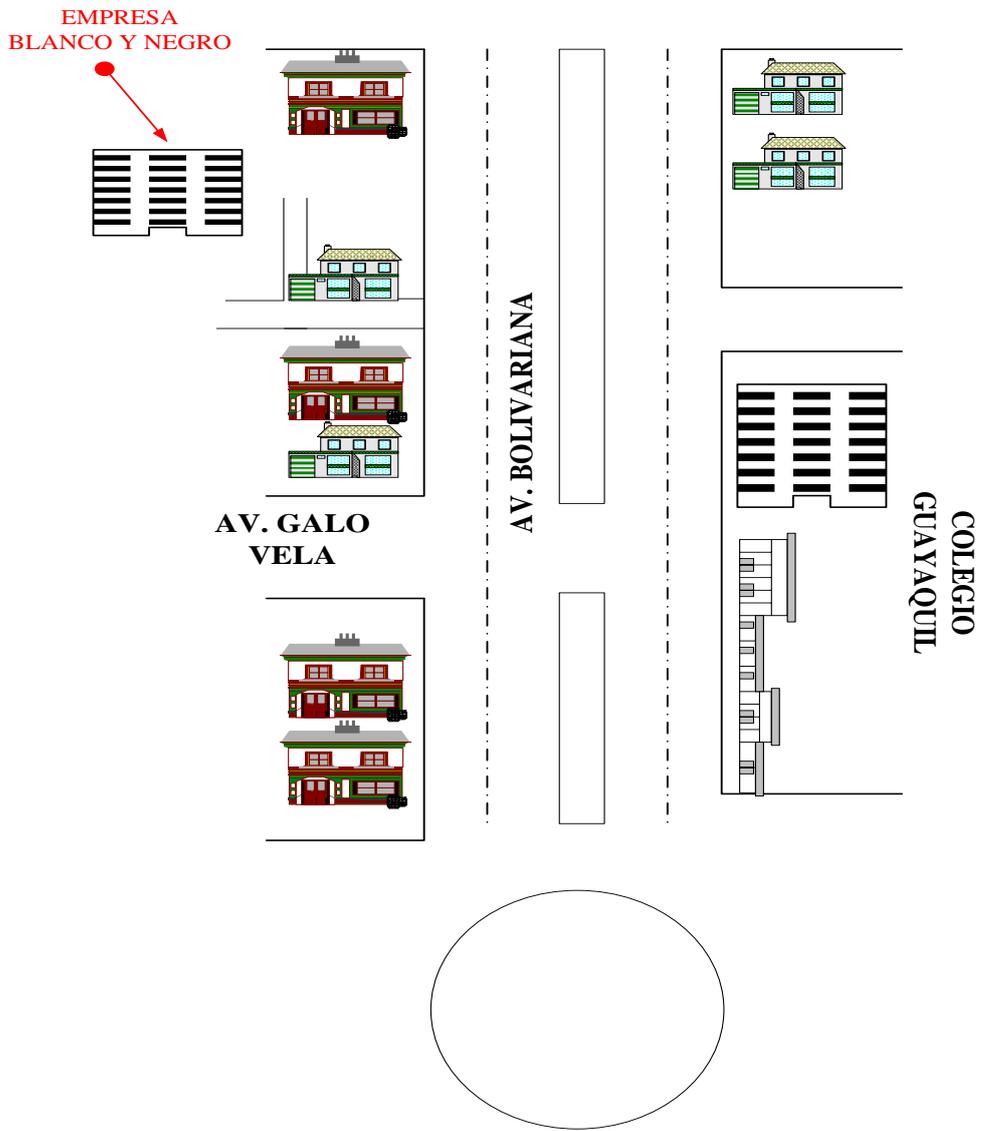
Si
No
Tal vez

10.- ¿El producto adquirido cubre todas sus expectativas?

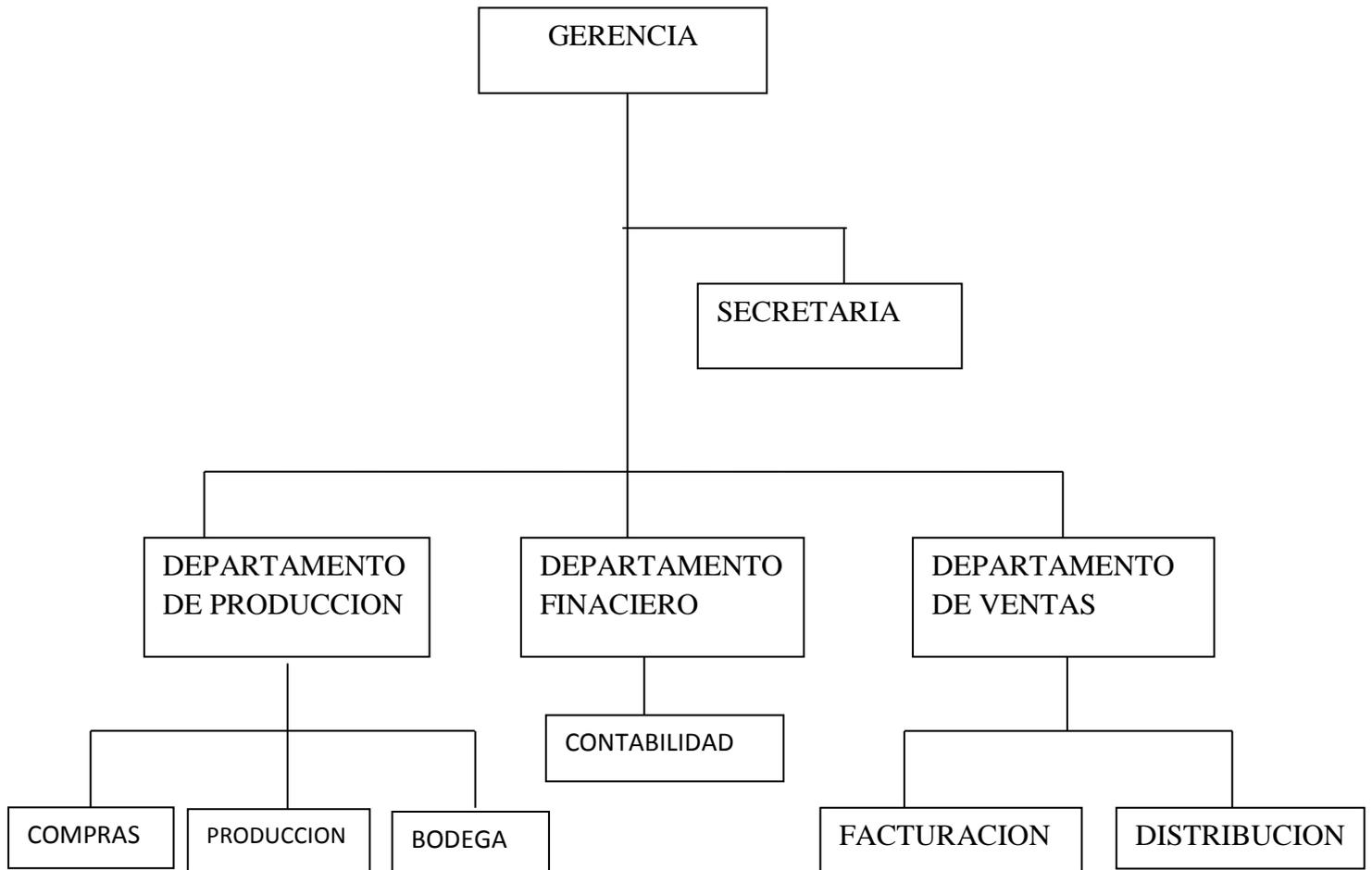
Siempre Rara Vez
Casi Siempre Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!!!

Anexo B Mapa de ubicación de la empresa



Anexo C Estructura orgánica de la empresa BLANCO Y NEGRO

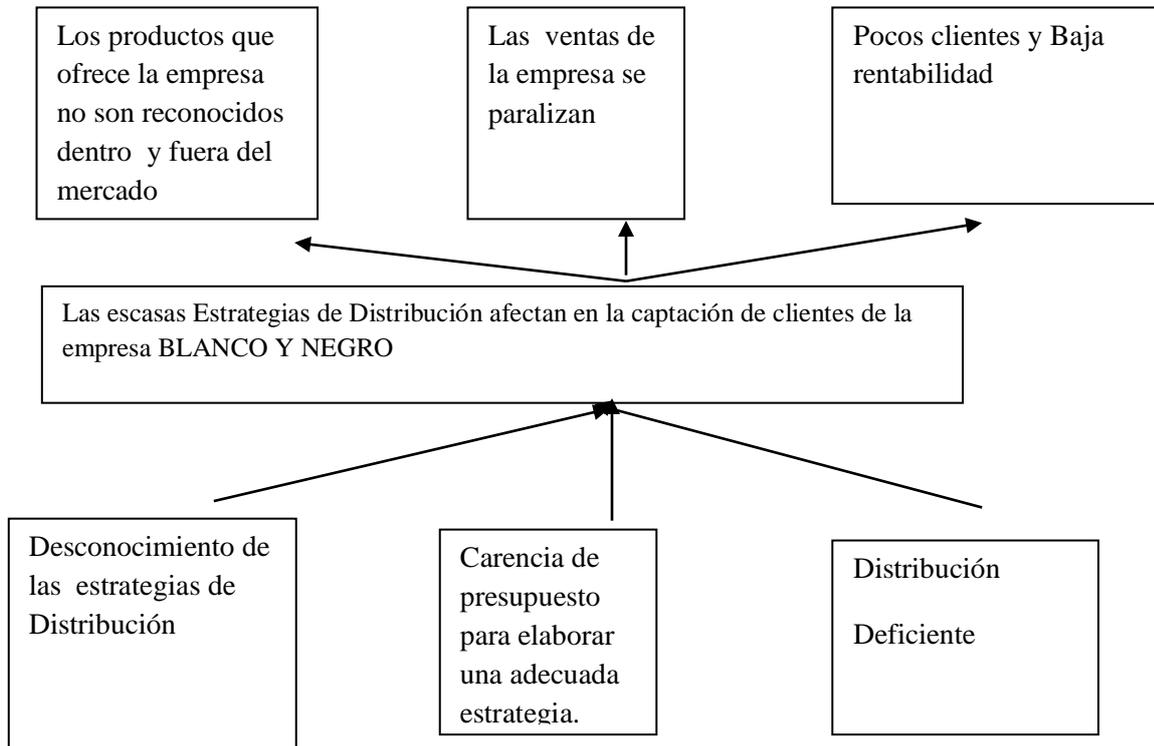


Elaborado por: Mercy Sailema

REFERENCIAS
<p>_____</p> <p>LINEA DE AUTORIDAD</p>

ELABORADO POR	FECHA	APROBADO POR
Mercy Sailema	02/012013	Dr. KLEVER MORENO

Anexo D Arbol de problemas



Fuente: Investigación

Elaborado: Mercy Sailema

Anexo E Fotos de la Empresa



