



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Tipo: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

DISEÑO DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA”, DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA, PERIODO 2017.

**AUTORA:**

JESICA EDITH SUQUILANDI GUAMÁN

**RIOBAMBA - ECUADOR**

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Jesica Edith Suquilandi Guamán, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria.

**DIRECTORA**

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jesica Edith Suquilandi Guamán, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de febrero de 2017.

---

Jesica Edith Suquilandi Guamán  
C.C. 060432512-6

## **DEDICATORIA**

A Dios creador de tolo el universo quién me ha guiado con fidelidad y amor inexplicable, sabiendo y reconociendo que lejos de Él nada puedo hacer.

A toda mi familia por su apoyo incondicional, que con sabiduría, paciencia y comprensión me ayudaron a alcanzar este logro en mi vida, no solo con el propósito de ser una persona de éxito, sino también contribuir a la sociedad y el mundo .

A todas aquellas personas que Dios puso en mi camino y hoy son de bendición en mi vida.

**JESICA EDITH SUQUILANDI GUAMÁN**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida, sabiduría y un propósito por el cual existir, puedo testificar que han sido innumerables las maneras en las cuales me ha sorprendido, y hoy reconocer que su bella promesa se está cumpliendo en mi vida pues Dios va preparando todo para el bien de los que lo aman.

Gratitud a toda mi familia que con mente visionaria llenaron mi corazón de sueños increíbles, gracias por su confianza, amor y cuidado para enseñarme a involucrarme en el mundo empresarial.

Gracias a la escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH por abrirme las puertas y darme la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera profesional, y a cada uno de los docentes que fueron parte de mi formación académica impartiendo sus conocimientos.

**JESICA EDITH SUQUILANDI GUAMÁN.**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice gráficos.....	xi
Índice anexos .....	xii
Resumen .....	xiii
Abstract .....	xiv
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema .....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos .....	6
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.1.1 Fundamentación legal.....	8
2.2 Fundamentación teórica.....	10
2.2.1. Antecedentes.....	10
2.2.2. Sistema de distribución comercial.....	10
2.2.3. La distribución comercial como sistema .....	11
2.2.4. Definiciones de sistema de distribución comercial .....	11
2.2.5. Función del sistema de distribución comercial.....	12
2.2.6. El sistema de venta en la distribución comercial.....	12
2.2.7. Definiciones de Marketing .....	13

2.2.8.	Distribución comercial .....	14
2.2.9.	Tipos de canales de distribución.....	16
2.2.10.	Canal de distribución .....	16
2.2.11.	Definiciones canales de distribución: .....	17
2.2.12.	Objetivo del canal de distribución .....	17
2.2.13.	Función de la distribución .....	18
2.2.14.	Importancia .....	19
2.2.15.	Categorización de los canales de distribución .....	19
2.2.16.	Factores clave en la elección del canal de distribución. ....	25
2.2.17.	Administración De Ventas.....	25
2.2.18.	Estrategias en ventas.....	25
2.2.19.	Venta.....	26
2.2.20.	Calidad.....	26
2.2.21.	La variedad de precios .....	27
2.2.22.	Participación de mercado.....	28
2.3.	IDEA A DEFENDER .....	32
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		33
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.	Tipos de investigación .....	33
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	35
3.3.1.	Plan de recolección de la información.....	36
3.3.2.	Procesamiento y análisis de la información .....	37
3.4.	Análisis situacional de la empresa.....	38
3.4.1.	Situación actual de la empresa, mediante la Matriz FODA.....	44
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	47
3.5.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de datos. ....	49
3.6.	RESULTADOS .....	60
3.7.	HALLAZGOS .....	61
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		62
4.1.	TITULO.....	62
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA .....	62
4.1.1.	Acción estratégica y lineamientos estratégicos. ....	62
4.1.2.	Diseño de las políticas empresariales. ....	63
4.3.	Plan de acción.....	66

4.3.1.	Indicadores de operatización del sistema de distribución comercial.....	67
4.3.2.	Líneas de acción para la operatización del sistema de distribución comercial.	69
4.3.3.	Mix de Marketing .....	69
4.3.4.	Administración de Ventas .....	76
4.3.5.	Servicio distribución comercial .....	79
4.4.	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN ESTRATÉGICO .....	85
4.5.	SEGUIMIENTO Y CONTROL ESTRATÉGICO.....	86
	CONCLUSIONES .....	88
	RECOMENDACIONES.....	89
	BIBLIOGRAFÍA .....	90
	ANEXOS .....	93



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sistema de venta en la distribución comercial.....	13
Tabla 2: Fases de los canales de distribución .....	16
Tabla 3: Análisis comparativo de las principales definiciones del sistema de distribución comercial. ....	29
Tabla 4: Autodiagnóstico de la Cadena de Valor interna a la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”.....	38
Tabla 5: Autodiagnóstico de la matriz PEST a la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” .....	41
Tabla 6: Autodiagnóstico de la matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter. ....	42
Tabla 7: Componentes de análisis FODA.....	44
Tabla 8: Matriz FODA.....	45
Tabla 9: Cruce matriz FODA.....	46
Tabla 10: Personal Administrativo .....	47
Tabla 11: Almacenes de distribución.....	48
Tabla 12: Estructura de la población de la investigación. ....	48
Tabla 13: Conocimiento del sistema de distribución.....	49
Tabla 14: Aspectos en cuenta al momento de adquirir los productos .....	50
Tabla 15: Frecuencia de adquisición de productos .....	51
Tabla 16: Realización de visitas oportunas a clientes.....	52
Tabla 17: Aplicación de promociones y descuentos.....	53
Tabla 18: Trato que recibe por parte del personal de venta.....	54
Tabla 19: Beneficios de la empresa para captar más clientes.....	55
Tabla 20: Medios para conocer sobre la cartera de productos.....	56
Tabla 21: Medio de venta considerado más efectivo.....	57
Tabla 22: Variable de preferencia frente a la competencia .....	58
Tabla 23: Sugerencia para mejorar la distribución comercial .....	59
Tabla 24: Resumen de resultados obtenidos del diagnóstico al sistema de distribución comercial de la empresa. ....	60
Tabla 25: Hallazgos positivos y negativos. ....	61
Tabla 26: Indicadores de operatización del sistema. ....	67
Tabla 27: Productos de la empresa New Blessing.....	70

Tabla 28: Estrategia del producto .....	70
Tabla 29: Costos de producción tela jersey algodón pima. ....	72
Tabla 30: Estrategia del precio .....	73
Tabla 31: Almacenes de distribución.....	74
Tabla 32: Estrategia de plaza .....	75
Tabla 33: Estrategia de promoción .....	76
Tabla 34: Estrategia de la fuerza de ventas.....	77
Tabla 35: Estrategia del sistema de venta .....	79
Tabla 36: Estrategia tiempo de entrega.....	83
Tabla 37: Estrategia fidelización de cliente .....	84
Tabla 38: Cronograma de ejecución .....	85
Tabla 39: Seguimiento y control.....	86

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logotipo de la empresa. ....	9
Gráfico 2: Esquema de la función del sistema de distribución Elaborado por: La autora a partir de, (Sainz de Vicuña, 2001) .....	12
Gráfico 3: Representación gráfica de los canales de distribución. ....	18
Gráfico 4: Categorización X= canales de distribución. ....	20
Gráfico 5: Categorización Y=Ventas.....	21
Gráfico 6: Representación gráfica de Sistema de distribución .....	30
Gráfico 7: Representación gráfica de Sistema de distribución .....	30
Gráfico 8: Representación gráfica de Sistema de distribución .....	31
Gráfico 9: Fuentes de informaciones .....	37
Gráfico 10: Conocimiento del sistema de distribución del producto.....	49
Gráfico 11: Aspectos en cuenta al momento de adquirir los productos. ....	50
Gráfico 12: Frecuencia de adquisición de productos.....	51
Gráfico 13: Realización de visitas oportunas a clientes .....	52
Gráfico 14: Aplicación de promociones y descuentos.....	53
Gráfico 15: Trato que recibe por parte del personal de venta.....	54
Gráfico 16: Beneficios de la empresa para captar más clientes.....	55
Gráfico 17: Medios para conocer sobre la cartera de productos.....	56
Gráfico 18: Medio de venta considerado más efectivo.....	57
Gráfico 19: Variable de preferencia frente a la competencia .....	58
Gráfico 20: Sugerencia para mejorar la distribución comercial .....	59
Gráfico 21: Sistema de distribución comercial.....	66
Gráfico 22: Canal de distribución comercial .....	81

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1: Imágenes de los productos. ....	93
Anexo 2: Imágenes de los colaboradores. ....	94
Anexo 3: Sección de estampados.....	95
Anexo 4: Logotipo de la Empresa antes de su legalización. ....	96
Anexo 5: Nuevo logotipo de la Empresa. ....	96
Anexo 6: Etiquetas de marca. ....	97
Anexo 7: Ficha de producción. ....	98
Anexo 8: Encuesta .....	100

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo elaborar un diseño de sistema de distribución comercial para la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”, de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, período 2017. A fin de mejorar la gestión comercial de la empresa, de modo que le permita generar competitividad a la organización en el mercado textil. La metodología empleada incluye investigación de tipo cualitativo que permitió determinar la problemática que atraviesa dicha entidad, también a través de encuestas dirigidas a los clientes externos de la empresa, entrevistas dirigidas al personal del área de comercialización y ventas, además la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual de la empresa, obteniendo como resultados falencias en los procesos de comercialización, debido a la falta de un sistema de distribución comercial adecuado. La propuesta consta de estrategias, herramientas y proceso de comercialización que contribuyan al cumplimiento de objetivos empresariales, mejorando la gestión comercial y consecutivamente la cuota de participación de mercado, tomando en consideración la necesidad y realidad de su entorno. Por lo que se recomienda que la presente propuesta sea debidamente aplicada en la empresa, ya que le permitirá a la entidad potencializarse y fortalecer la competitividad de la organización.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN> <ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <SISTEMA DE VENTAS > <RIOBAMBA (CANTÓN)>

---

**Ing. Jacqueline Sánchez L.**  
**DIRECTORA DE TRIBUNAL**

## ABSTRACT

The purpose of this research project is to design a commercial distribution system for the "New Blessings Corporation Textil Cía. Ltda." company, located in the Chimborazo province, Riobamba canton, period 2017; in order to improve the commercial management of the company, so that it allows to generate competitiveness to the organization in the textile market. The methodology employed includes qualitative research which allowed to determine the problematic that faces the entity, also through surveys directed to the external clients of the company, interviews applied to the personnel of the commercialization and sales area, and the elaboration of the SWOT Matrix allowed to know the current situation of the company, obtaining as results flaws in the commercialization processes, due to the lack of an adequate commercial distribution system. The proposal consists on strategies, tools and marketing processes that contribute to accomplish business objectives, improving the commercial management and consecutively the market share, taking into consideration the need and reality of their environment. Therefore, it is recommended that the present proposal be duly applied in the company, since it will allow the entity to empower and strengthen the competitiveness of the organization.

**Keywords:** Economic and Administrative Sciences, Distribution System, Marketing Strategies, Sales System, Riobamba (Canton)

## INTRODUCCIÓN

El mundo y el proceso de globalización ha permitido a las empresas tener acceso a todos los mercados en el mundo apoyada por el dinamismo comercial, permitiendo así a los consumidores escoger entre la diversidad de productos, aquellos que les permita satisfacer sus necesidades, y los cuales cumplan con estándares de calidad deseados, dando al cliente cierto control en el dinamismo del mercado. Por ello, el sistema de distribución comercial se convierte en la llave para abrirse a nuevas oportunidades dentro del mercado en el cual la empresa se desarrolla.

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de elaborar un modelo de sistema de distribución comercial para la empresa “New Blessings Corporation textil Cia. Ltda.”, de la ciudad de Riobamba, brindando orientación en los procedimientos y esfuerzos requeridos a fin de contrarrestar los problemas que se vienen afectando dentro de la organización como, la baja rentabilidad económica, poco posicionamiento de la marca en el mercado, falta de personal capacitado en el área de ventas y negociación.

En el desarrollo del presente trabajo investigativo ha sido factible dividirlo en cuatro capítulos, de modo que en el capítulo uno aparece la situación problemática que ha afectado a la empresa “New Blessings Corporation textil Cia. Ltda.”. El mismo que se presenta por la falta de un sistema de distribución comercial y el desconocimiento de la aplicación de los procedimientos necesarios, lo que han obstaculizado el mejoramiento continuo y la competitividad de dicha entidad.

De acuerdo a los problemas que se suscitan dentro de la entidad, es importante fundamentar teóricamente la propuesta, misma que se respalda en las definiciones y conceptos esenciales que contribuye con lineamientos de acción para el desarrollo de la propuesta, y la mención de diferentes autores, como podemos denotar en el capítulo dos del presente trabajo investigativo.

Para sustentar el problema planteado y considerar la idea a defender de la investigación recurrimos a un análisis situacional de la empresa mediante la técnica del FODA, la que nos permite observar las fortalezas que posee la empresa al igual que sus debilidades a

fin de contrarrestarlos para el logro de los objetivos, de la misma manera realizar el análisis de ventajas competitivas en función de las Cinco Fuerzas de Porter, análisis de la matriz PEST y la aplicación de los instrumentos de investigación, con el cual podemos respaldar el problema, de tal manera que esta información contribuyan también al diseño de la presente propuesta.

En relación del problema planteado, con la debida fundamentación teoría y los resultados obtenidos, en el capítulo cuatro de trabajo de investigación, se plantea el diseño de un sistema de distribución comercial, y las directrices para ejecutar dicho procedimiento, la propuesta del diseño del sistema de distribución comercial tomando en cuenta las líneas estratégicas de acción para hacer efectiva la implementación de la misma.



# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El desarrollo de las empresas de la industria textil y de confección en el Ecuador se encuentra reforzado por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “cluster textil y de confecciones”.

Uno de los factores importantes para el desarrollo de esta industria es la inversión en tecnología de punta que ha dado lugar para mejorar la calidad de las confecciones, tejidos, hilos y telas, obteniendo así un producto satisfactorio tanto para el cliente como para el fabricante permitiendo así el incremento de los ingresos en ventas de las empresas.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Sin embargo el sector de la confección, ha sido altamente fragmentado en el país, a raíz de la apertura comercial de inicios de los 90, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias cambió significativamente el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas, en la cual se presentó una dura lucha para las pymes por la presencia de una gran competencia extranjera, lo que ha provocado que la producción nacional tenga una baja participación en el mercado.

Actualmente la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba, enfrenta una fuerte competencia con la producción extranjera, pues uno de los factores más representativos son los costos de producción ya que sus productos no son competitivos, otro de los factores que afecta es la falta de materia prima de calidad, puesto que en nuestro país existe muy poca producción de textil en calidad, a su vez el textil extranjero tiene costos elevados, lo que da lugar a que los productos tengan costos

superiores, esto hace que los productos de la empresa New Blessings tengan una cuota de participación de mercado muy reducida.

La empresa New Blessings a su vez cuenta con un sistema de distribución escasamente provechoso, poco direccionado al público objetivo, estrategias reducidas de comercialización en cuanto a la distribución de sus productos, dando lugar a la reducción de ingresos en el área de ventas, estos problemas impide así alcanzar más posicionamiento y participación en la cuota de mercado del sector económico, afectando así consecutivamente a todos los niveles sobre los cuales la empresa tiene relación directa e indirectamente.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera el diseño de un sistema de comercialización para la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”, de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, período 2017, contribuirá a incrementar la cuota de participación de mercado de la empresa?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

Campo: Marketing.

Área: Ventas

Aspecto: Distribución

Espacial: Empresa “New Blessings Corporation textil Cia. Ltda.”

Tiempo: Seis meses

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Cuando se habla de distribución comercial se está refiriendo a una de las variables del mix marketing, la cual es tan importante como las demás, debido a que se debe tomar las decisiones correctas acerca de cómo se va hacer llegar el producto al consumidor de la manera más eficiente y económica. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta una serie de decisiones estratégicas que serán evaluadas con el conocimiento de una cantidad considerable de variables.

Actualmente el país atraviesa uno de los problemas económicos más representativos de los últimos años, a nivel nacional los índices demuestran escaso desarrollo económico del sector empresarial, de tal forma que esto perjudica y genera escaso consumo de la producción nacional, desempleo y disminuye los beneficios para el desarrollo de la sociedad.

En la provincia de Chimborazo el crecimiento económico es aún más reducido, pues las empresas actuales enfrentan la competencia extranjera, específicamente en el área textil afectando así al consumo de la producción nacional la misma que ha dado paso a la evasión del impuesto por el contrabando de mercadería, y el poco control por parte de las autoridades del estado.

El presente estudio, contribuirá con la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba, en la formulación de un sistema de distribución comercial con base en la aplicación de líneas de acción, mecanismos y técnicas de comercialización, que permita mejorar los sistemas de distribución, incrementar su productividad, servicio y competitividad.

Este sistema de distribución permitirá aportar en el desarrollo y en la racionalización del área de mercadotecnia, al mismo tiempo que será un referente para evaluar y controlar las diferentes etapas y procesos en las que se van a desarrollar dicho sistema, y a lograr un mejor desempeño de sus integrantes.

A su vez, si las estrategias son seleccionadas y aplicadas adecuadamente, el sistema de distribución comercial será efectivo y como resultado tendrá una mayor y mejor cobertura dirigida hacia los potenciales y actuales nichos de mercado, los cuales podrán conocer fácilmente las características y calidad de las prendas ofertadas por la empresa, que sin duda será un paso importante para convertirla en una empresa competitiva.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un sistema de distribución comercial que permita incrementar la cuota de participación de mercado de la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer las bases teóricas conceptuales que permitan fundamentar la correlación entre un sistema de distribución comercial y la cuota de participación de mercado.
- Analizar el sistema de distribución comercial que utiliza actualmente la empresa y así poder identificar puntos críticos.
- Estructurar el sistema de distribución a partir de líneas de actuación que permitan mejorar la gestión comercial de la empresa.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes Históricos

La asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2016), nos menciona que los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. A partir de esto, las primeras industrias que surgieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

“A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar”. (AITE, 2016)

“El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente”. (AITE, 2016)

La empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” Nace el 27 de junio del 2011, luego de la caída de la Red de Panadería Y Pastelería “SUQUILANDI’S”. Tiempo después por la amistad que al momento tenía en Lima Perú, los miembros de esta empresa acuden ante “PEOPLE NICE Corporación Textil S.A.C.” conformado por los hermanos

Pérez Cerda, quienes gentilmente deciden ayudar mediante la prestación de su marca, modelos y diseños de Jeans, Polos y Camisas, con las cuales sin poseer conocimiento alguno ni el mercado al cual acudir incursionan en esta área.

“New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” nace con el nombre de Grupo Textil Suquilandi, pero finalmente el 14 de agosto del 2015 se constituye legalmente como una compañía de responsabilidad limitada con número de inscripción 116, del registro mercantil de la ciudad de Riobamba y número de expediente 302154 de la Súper Intendencia de Compañías, bajo las operaciones comprendidas dentro del nivel 2 del CIIU para ejecutar actos y contratos conforme a las leyes ecuatorianas y que tenga relación con el mismo. Actualmente se encuentra en el proceso de patentar sus marcas para su catálogo de productos con las cuales pretende expandir su mercado a nivel nacional, esto hace que sea de menester el diseño de un sistema de distribución comercial para la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”, con el cual permitiría a la empresa un manejo eficiente de sus operaciones y una gestión que permita alcanzar los objetivos.

### **2.1.1 Fundamentación legal.**

La Constitución del Ecuador en su Art. 319, “reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”.

El Art. 320, de la constitución del Ecuador establece que, “en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente”. (Asamblea nacional del Ecuador, 2009) .

Por lo que la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” requiere implementar un sistema de distribución comercial, para estimular y fomentar una gestión participativa, transparente y eficiente entre todos los involucrados.

**Naturaleza de la empresa:** La empresa se dedica como actividad principal a la fabricación y comercialización de polos de algodón, jeans, y camisas para caballeros. Participan en la creación de fuentes de trabajo, como una contribución social para aquellos que laboran en la empresa.

Son parte de los contribuyentes que participan activamente en la actividad económica del país, mediante aportaciones por impuestos diversos.

**Zona de influencia:** zona de influencia de la actividad comercial de la empresa son los siguientes:

- Riobamba
- Cañar
- Puyo
- Tena
- Macas
- Guayas

Las ciudades y provincias mencionadas, son zonas que forman parte de la actividad comercial, mediante la política de extensión de mercado, se dedica con énfasis hacia las ciudades o zonas principales del País.



**Gráfico 1: Logotipo de la empresa.**

**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

## **Misión**

“Somos una empresa orientada a lograr que nuestros productos cuenten con la elegancia, moda, tendencia y calidad que nuestros clientes merecen tener”.

## **Visión**

Ser una empresa textil reconocida a nivel nacional, siempre enfocando en la elegancia y vanguardia que las nuevas tendencias de la moda requieran.

## **Objetivos.**

- Ser una empresa de élite generadora de fuentes de empleo.
- Crecer constantemente en el número de clientes cautivos.
- Posicionarnos en la línea textil como una de las empresas importantes más relevantes e importantes del país y posteriormente en el mundo.
- Estar atentos y abierto a las tendencias de la moda y necesidades de la sociedad, para satisfacer y responder en forma proactiva y práctica.
- Cubrir al máximo la demanda de nuestros clientes, lo que nos permitirá brindar una satisfacción total
- Brindar elegancia, diversidad, comodidad y estilo único a todos nuestros clientes.

## **2.2 Fundamentación teórica**

### **2.2.1. Antecedentes**

### **2.2.2. Sistema de distribución comercial**

Al remontar en los tiempos antiguos los primeros mercaderes eran procedentes principalmente de Asia y de los países de la Europa oriental, fueron quienes iniciaron la actividad de distribución a través de las grandes rutas comerciales que hasta nuestros días permanecen, mientras el tiempo pasa la distribución ha vivido cambios constantes, esto ha hecho que el mundo en el cual vivimos haya ido convirtiéndose poco a poco en una <<aldea global>>, en la que no es necesario desplazarse de un punto a otro para acceder al conocimiento de otras cultural o a la posesión de bienes procedentes de países lejanos. (Blogs.ua.es, 2013)

De acuerdo con Silvia Muñoz (2012), nos dice que el consumidor moderno, normalmente aquel que disfruta de las ventas en un entorno desarrollado en económico, político y



social, tiene por decir así el mundo en sus manos, pues él decide que, cuando, donde, y como va a realizar su compra, todos estos aspectos tiene un origen en los sistemas y políticas de distribución actuales, han avanzado a un ritmo acelerado de cambio, conforme se va implantando el comercio electrónico.

### **2.2.3. La distribución comercial como sistema**

Esta actividad se entiende como un sistema y se concreta en un conjunto interdependiente de personas e instituciones que realizan distintas funciones y servicios de distribución, entre las que se establecen vínculos de distintos tipos. (Lladro & Guardia, 2010)

Para Lladro & Guardia (2010), los elementos del sistema de distribución comercial son.

- Servicios producidos por la distribución comercial.
- Los espacios en que se realizan los intercambios.
- Los productos objetivo de intercambio.
- Los sujetos quienes realizan los intercambios.
- El canal comercial.

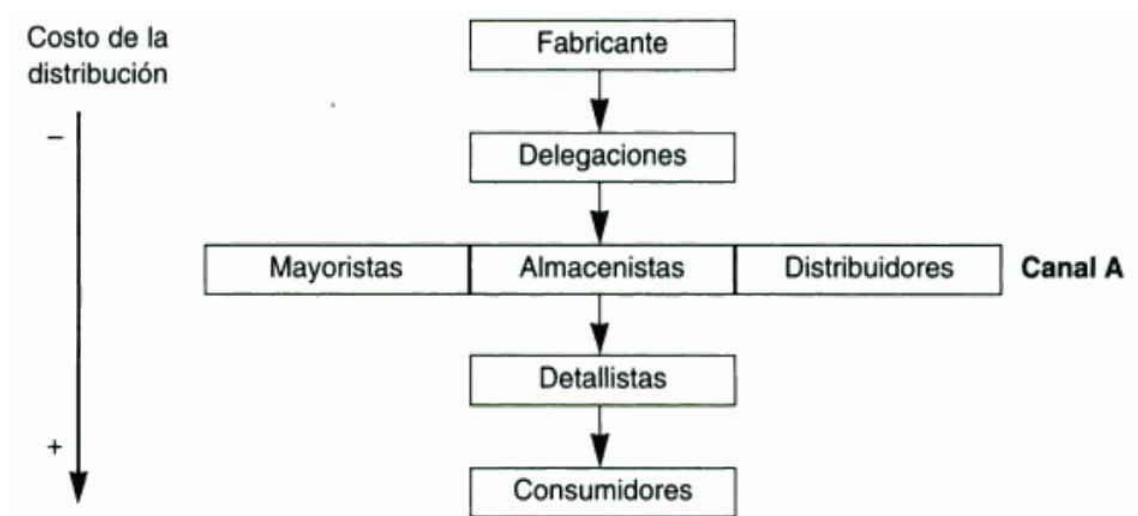
### **2.2.4. Definiciones de sistema de distribución comercial**

- El sistema de distribución comercial es una de las principales variables de mercadeo que permite integrar la producción y el consumo, por medio de la colocación del producto en el cliente final. (Jerez, 2012).
- Para Alcaraz y García (2010) el sistema distribución comercial es un aspecto o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción, razón por la cual los productos de una empresa es necesario que se encuentre en el momento adecuado, para que ese producto sea accesible al consumidos y sus ventas sean elevadas
- De acuerdo a Pedro Garda (2009) cuando se habla de distribución comercial se está refiriendo a una de las variables del mix marketing, la cual es tan importante como las demás, debido a que se debe tomar las decisiones correctas acerca de cómo se va hacer llegar el producto al consumidor de la manera más eficiente y económica.

- Serrano (2011) nos dice que es el sistema comercial es el encargado de poner en contacto y relacionar el polo de la producción con el polo del consumo, pues al conjunto de intermediarios que intervienen en una economía constituyen su sistema comercial.

### 2.2.5. Función del sistema de distribución comercial

Para Sainz de Vicuña (2001) los sistemas y políticas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto que es el de hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, utilizando el canal más adecuado y los medios o vías que sean capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible, cabe mencionar que se puede establecer sistemas de distribución un poco complejos sean estos entre el productor y los consumidores, en los cuales podrán intervenir a su vez un mayor o menor número de intermediarios como se muestra en el siguiente gráfico.



**Gráfico 2:** Esquema de la función del sistema de distribución  
**Elaborado por:** La autora a partir de, (Sainz de Vicuña, 2001)

### 2.2.6. El sistema de venta en la distribución comercial

Para Sainz de vicuña (2001), el sistema de venta en la distribución es una función clásica de marketing que incorpora conceptos como el sistema de comercialización utilizando, la forma de venta y la elección de los canales de distribución.

Por lo cual en la práctica, la combinación de estos tres aspectos queda plasmada dentro del concepto de sistema de distribución comercial, en la siguiente tabla se observa las formas muy diversas de clasificar los sistemas de ventas.

**Tabla 1: Sistema de venta en la distribución comercial**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa al consumidor o usuario final</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta al por mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al comercio mayorista</li> <li>• A agrupaciones de compras de detallista</li> <li>• A sociedades cooperativas de comerciantes</li> <li>• A centrales de compras de empresas con sucursales</li> <li>• A almacenes de cooperativas de consumo</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta al detalle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallista con sede</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta con establecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Independientes</li> <li>- Asociados e integrados</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta sin establecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta domiciliaria</li> <li>- Televenta</li> <li>- Telemática</li> <li>- Venta por catálogo</li> <li>- Internet: comercio electrónico</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallista sin sede</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta ambulante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En mercadillos</li> <li>- Venta callejera</li> </ul>

**Elaborado por:** La autora a partir de, (Sainz de Vicuña, 2001)

### 2.2.7. Definiciones de Marketing

De acuerdo a Kotler (2005), marketing es un conjunto de técnicas que se utiliza para comercializar y distribuir productos acorde a los requerimientos de los clientes y a los objetivos que la empresa tiene, tales son el incrementar las ventas con una buena estrategia de ventas, para llegar a mercados objetivos y así entender al consumidor que producto satisface sus necesidades.

Otra de las definiciones de Kotler (2005), menciona que el marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El Marketing tiene doble objetivo que es el de atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e

individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

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

### **2.2.8. Distribución comercial**

Para Diez de Castro (1997), la separación geográfica que existe entre productores y vendedores ha dado lugar a que sea necesario el traslado de los productos y servicios desde el lugar de producción hasta el de consumo, es decir que los fabricantes mediante la distribución colocaran sus bienes o servicios en el mercado a disposición de los consumidores o clientes.

Por ello La distribución comercial pone en contacto a productores y consumidores y consecuentemente esto repercutirá económicamente y socialmente en los países desarrollados, por tanto es una herramienta fundamental de marketing que crea utilidades a los consumidores y servicio a los productores.

#### **a) Funciones de distribución**

El productor delega al intermediario una serie de funciones que, debido a la especialización que comporta, generan una eficiencia mayor que si las llevaran a cabo las empresas productoras.

Las funciones más significativas de los intermediarios son las siguientes.

- 1. Reducción del número de transacciones y contactos:** Los intermediarios, en la mayor parte de los casos, reducen el número de transacciones necesarias para hacer llegar el producto al consumidor final, sobre todo, en el caso en que el número de consumidores finales y el de productores sea muy elevado.

2. Adecuación de la oferta a la demanda: Unas veces, el intermediario habrá de comprar grandes cantidades para atender después a la demanda fraccionada; otras veces, cuando hay demasiados fabricantes, habrá de agrupar la oferta para vender después en grandes cantidades.
3. Fraccionamiento o diversificación: Los intermediarios permiten ofertas variadas, son creadores de surtido.
4. Función transporte físico del producto: La función de transporte consiste en la distribución de los productos desde los lugares de fabricación hasta los almacenes reguladores y hasta los clientes.
5. La función de almacenamiento tiene su origen en que el lugar, tiempo y cantidades de productos fabricados no coinciden con el lugar, fecha y cantidad de los productos demandados. Por esto es necesario almacenar los productos.
6. Realización de actividades de marketing: Los intermediarios desarrollan labores de comunicación, promoción de ventas, publicidad, venta personal y merchandising.
7. Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.
8. Financiación: Los intermediarios pueden proporcionar créditos vendiendo a plazos.
9. Asunción de riesgos: Una vez adquirido el producto, el intermediario corre el riesgo de no venderlo o hacerlo a bajo precio. (Santesmases, 2012)

#### **b) Flujos de distribución**

A su vez, el ejercicio de las tareas a realizar en los canales de distribución da lugar a una serie de flujos entre los miembros que componen el canal de distribución, presentados a continuación (Lambin, 2003).

1. Flujo de información: Este circula en dos direcciones. Por un lado, las informaciones que provienen de los consumidores y fluyen hacia el fabricante. Por otro lado, la información que es enviada al mercado por iniciativa de los fabricantes y/o intermediarios.
2. Flujo de propiedad: Se trata del cambio de propietario del producto que se distribuye de un nivel a otro del canal.
3. Flujo físico: Si se comercializan bienes tangibles, los intercambios exigen desplazamientos reales de productos que fluyen en el sentido fabricante – consumidor o usuario final.

4. Flujo financiero: Todos los intercambios exigen una contraprestación financiera que fluye en sentido contrario al de los productos.

### 2.2.9. Tipos de canales de distribución

Desde el lugar de fabricación hasta el establecimiento comercial, el producto pasa por diversos intermediarios que representan las distintas fases del canal de distribución.

**Tabla 2: Fases de los canales de distribución**

<b>Canales</b>	<b>Características</b>
Ultracorto/director	No existe ningún intermediario: El producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante.
Corto	Consta de un intermediario, minorista que ofrece el producto al consumidor final.
Largo	Introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final
Muy largo	Todos los demás canales que introducen más intermediarios

**Elaborado por:** La autora a partir de, (Kotler, 1996)

### 2.2.10. Canal de distribución

Según Kotler (1996), la gestión comercial de la empresa, la distribución es una de las variables principales del marketing-mix, por lo tanto, hay que considerar la coherencia con el marketing-mix.

Dentro de los canales de distribución también podemos decir que la mayoría de los productores trabaja con intermediarios de comercialización para acercar los productos al mercado meta, éstos intermediarios integran un canal de la mercadotecnia, también llamado canal comercial o canal de distribución.

### **2.2.11. Definiciones canales de distribución:**

Para Salvador (1997), el canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.

Para el mismo autor un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.

Por lo cual el camino de un canal de distribución lo constituye una serie de empresas y personas que se denominan intermediarios que son quienes realizan las funciones de distribución, dependiendo la magnitud empresarial. Por consiguiente, los intermediarios son empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final.

Según West (1991), un canal de distribución puede ser directo, si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o comprador final, o a su vez indirecto, si existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

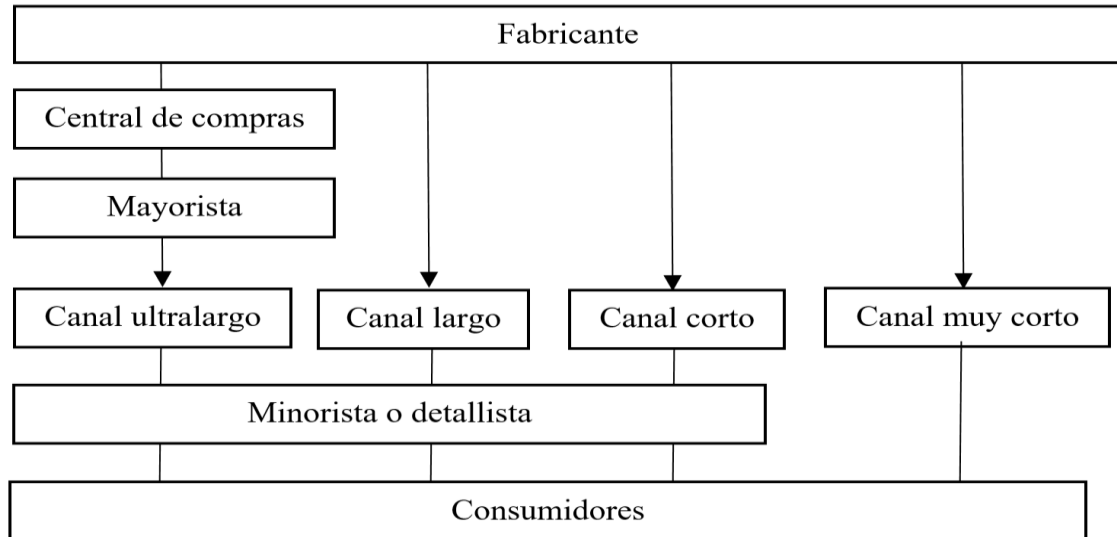
El mismo autor menciona que el canal de marketing conocido también como canal de distribución, se lo denomina como un conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Otra de las definiciones del canal de distribución nos dice que es una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos, conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor. (Kotler & Armstrong, 2008)

### **2.2.12. Objetivo del canal de distribución**

Para Rodríguez (2015), el canal de distribución tiene un objetivo final, conseguir un servicio superior en valor añadido con relación al coste. A su vez es el mejorar el servicio y por otra optimizar la cadena de valor.

Por ello el diseño de un canal de distribución eficiente empieza por el análisis de las necesidades del servicio al cliente y continúa con la adaptación de las funciones y los procesos que permiten ofrecer a la empresa estos niveles de servicio.



**Gráfico 3:** Representación gráfica de los canales de distribución.  
**Elaborado por:** La autora a partir de, (Rodríguez, 2015)

### 2.2.13. Función de la distribución

Según Lendrevie, Lindon, & Laufer (1976), nos dice que la función de la distribución es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.

Los miembros del canal de marketing o de distribución, deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales, a continuación varios aspectos a tomar en consideración:

- Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el respectivo intercambio de bienes y servicios.
- Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.
- Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
- Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios.



#### **2.2.14. Importancia**

La importancia del canal de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio. La fijación de los precios de los productos es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado. Asimismo, los canales de distribución son un detonante de las economías de escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos. (Velázquez, 2012)

#### **2.2.15. Categorización de los canales de distribución**

En el siguiente gráfico podemos tener una visión más sencilla cada uno de los tipos de canales de distribución, que seguidamente serán descritos respectivamente.

X= Canales de Distribución

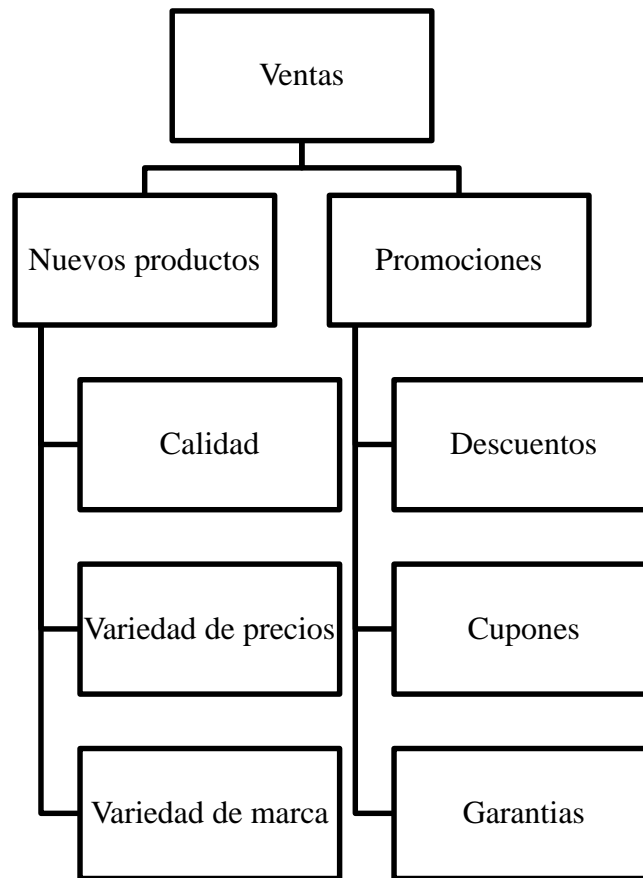
Y= Ventas



**Gráfico 4: Categorización X= canales de distribución.**

Elaborado por: La autora a partir de, (Velázquez, 2012).





**Gráfico 5: Categorización Y=Ventas**  
 Elaborado por: La autora a partir de, (Velázquez, 2012).

### **Canal Directo**

Según los autores Kotler & Armstrong, (2005) el canal directo es un punto donde la empresa vende los productos directamente a los clientes, es decir no intervienen los intermediarios. Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

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

directamente al consumidor final, un caso frecuente en las ventas industriales porque hay pocos compradores. Cabe mencionar que no ocurre lo mismo en producto de consumo. (Kotler & Armstrong, 2005).

### **Canal Indirecto**

Para Diez de Castro (1997), un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

### **Tipos de Intermediarios**

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

Los autores Kotler & Armstrong (2003), no dicen que los intermediarios de marketing: Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales .Incluye revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing.

Los intermediarios facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes. Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales, (Wiley, 2006).

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

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.

- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales sean estos drenaje, pavimentación, limpieza, mantener la seguridad entre otros. (Laura & Jorge, 2011)

### **Mayoristas**

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

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio, los mayoristas se usa en aquellas transacciones comerciales donde el productor vende directamente los bienes al comprador. Se trata de un profesional situado entre el fabricante y el minorista, en el canal de difusión, (Hindle K. , 2008).

### **Minorista**

Desde el punto de vista de Roger (2007), minorista es aquel comerciante a veces agente, cuya actividad es vender directamente al consumidor final, son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado

De acuerdo al mismo autor Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados. (Roger, 2007).

### **Sistemas de distribución**

El autor Sanguino, (2001) nos dice que los sistemas de distribución son una relación conjunta entre fabricante mayorista y minorista contribuyen a que un producto este en un momento oportuno y nos da tres tipos de distribución expuestos a continuación.

#### **Distribución Intensiva**

Los autores Kotler, & Armstrong (2003), dicen que la distribución intensiva es una situación que permite a los fabricantes un análisis de lugares estratégicos, para alcanzar cubrir el mercado objetivo tomando en cuenta el beneficio de lugar, que proporcionen utilidad a los clientes.

#### **Distribución Exclusiva**

Este tipo de distribución permite que el fabricante o productor tenga un control del producto en relación al precio, plaza, promoción crédito y otros servicios al recorrer por un canal.

#### **Distribución Selectiva**

Las empresas mediante la utilización de la distribución selectiva pueden distinguir miembros eficaces y entablar relaciones que permitan potenciar las ventas ofreciendo cobertura del mercado a la empresa bajando costos. (Sanguino, 2001)

### **2.2.16. Factores clave en la elección del canal de distribución.**

Los autores Parra & madero (2005) nos dice que para la toma de decisiones sobre la conveniencia de establecer red propia o utilizar servicios externos de distribuidores especializados, dependerá de factores como:

- Carácter perecedero de los productos
- Grado de diferenciación de los productos
- Posicionamiento del producto
- Características de los consumidores
- Disponibilidad de las mercancías para los consumidores
- El servicio al cliente
- Tamaño del lote de compra
- Estrategias de distribución

### **2.2.17. Administración De Ventas**

Para Hindle, (2008) son todas las actividades, decisiones que están enfocadas a la administración de ventas para ello se requiere de buenas políticas y prácticas relacionadas íntimamente con el marketing para que respondan a las circunstancias del ambiente de la empresa.

### **2.2.18. Estrategias en ventas**

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

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

### **2.2.19. Venta**

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

Según el diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2004) la venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. (Pujol, 2000)

Venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

### **2.2.20. Calidad**

Según el autor Hindel, (2008). La calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

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



### **2.2.21. La variedad de precios**

Es un poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones, nos dice Hindle K (2008), que su utilización puede volverse un instrumento altamente riesgoso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando sólo el consumidor. Variedad de marca Contiene tres aspectos;

- 1) PROMESA = contrato básico que el consumidor establece con la marca y por la cual la compra.
- 2) DIMENSIONES = desarrollo de los atributos (Personalidad, Estilo, Calidad y Satisfacción. de necesidades).
- 3) ATRIBUTOS = atributos específicos de la marca (nombre, logo, calidad, colores, conceptos, rasgos y productos). (Hindle K. , 2008)

### **Cupones**

Para Antonio (2013), los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

### **Descuento**

Del mismo autor menciona que el descuento es una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

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

## **Bonificaciones**

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

En la mercadotecnia, el termino bonificación se relaciona con dos tipos de estrategias: por una parte las estrategias de precios y por la otra la de promociones de venta.

La bonificación es pues un arma de ventas, ya que tiene como objetivo promover la venta de los productos, a través de ofrecer un atractivo en los pedidos de mercadería. La bonificación es también llamada descuento en producto porque al final de la operación, el comprador en realidad obtiene más producto pero a un precio unitario menor que el normal, Sin embargo, la bonificación no constituye un descuento directo en dinero ya que ambos conceptos son diferentes. (Antonio, 2013)

### **2.2.22. Participación de mercado**

- La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas. (Ruiz, 2015)
- La participación en el mercado es un elemento fundamental para entender la formación empresarial de las empresas hoy en día. Es un concepto en continuo cambio y cuya influencia puede cambiar por completo la actividad y posición de la compañía. Hay que resaltar la importancia que tiene para una empresa conseguir una elevada cuota de participación en el mercado. La finalidad de muchas acciones de promoción de ventas es incrementar o mantener esa cuota. ([www.marketingempresarial.org](http://www.marketingempresarial.org), 2010)
- Cuota de mercado también llamado participación de mercado es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado. Está íntimamente relacionado con el potencial de mercado, ya que si estimamos el valor del potencial del mercado, junto con los datos de venta de la empresa o negocio, podremos calcular la cuota de mercado de la misma. (Rica & Jiménez, 2003).

### 2.3. Análisis comparativo de las principales definiciones del Sistema de distribución comercial

A continuación se presenta las definiciones propuestas por 4 autores al respecto que permitirán determinar ventajas y desventajas de cada uno de las definiciones propuestas.

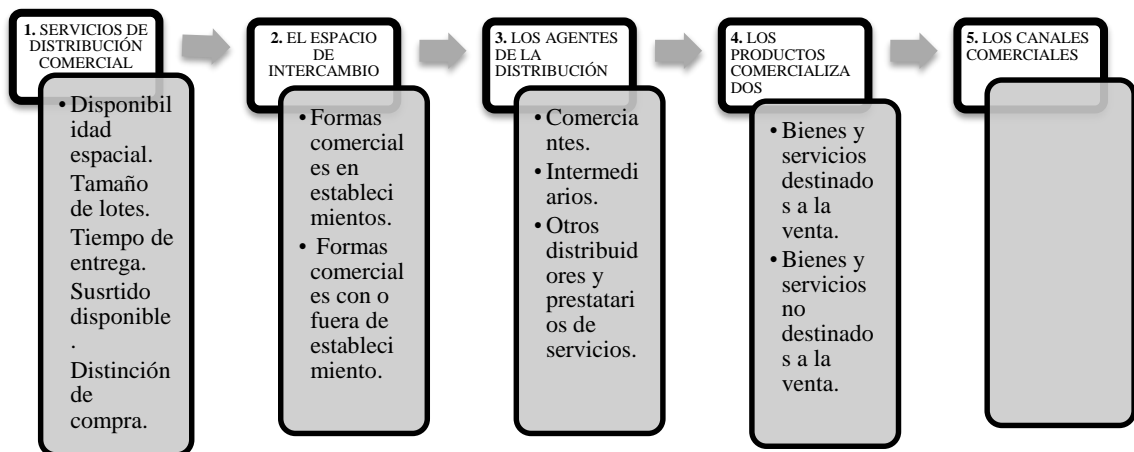
**Tabla 3: Análisis comparativo de las principales definiciones sistema de distribución comercial.**

Definiciones		Ventajas	Limitaciones
<b>Lladro &amp; Guardia (2010)</b>	“Es la actividad de transacciones singulares, que se negocian en los mercados, toda esta actividad se entiende como un sistema y se concreta en un conjunto interdependiente de personas e instituciones que realizan distintas funciones y servicios de distribución, entre los que se establecen vínculos de distintos tipos”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pone énfasis en la integración de la producción y el consumo.</li> <li>• Relación y establecimiento de vínculos entre los involucrados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso involucramiento del área de marketing.</li> </ul>
<b>Serrano (2011)</b>	“El sistema comercial es el encargado de poner en contacto y relacionar el polo de la producción con el polo del consumo, pues al conjunto de intermediarios que intervienen en una economía constituye su sistema comercial”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera al sistema de distribución comercial como variable de marketing.</li> <li>• Toma como necesidad que los productos deben estar en el momento adecuado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de enfoque en la línea de producción.</li> <li>• Determinar aspectos importantes que el consumidor prefiere.</li> </ul>
<b>Sainz de Vicuña (2001)</b>	“Los sistemas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto que es el de hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, utilizando el canal más adecuado y los medios o vías que sean capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pone en énfasis el contacto y la relación entre la producción y el consumo.</li> <li>• Denomina al conjunto de intermediarios quienes constituyen el sistema comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en cuanto a la efectividad y necesidad de los intermediarios en el proceso del sistema de distribución comercial.</li> </ul>

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de (Guardia 2010, Serrano 2011, Sainz de Vicuña 2001)

En los siguientes gráficos se muestran los diferentes sistemas de distribución comercial propuestos por los autores, lo que nos ayudara a conocer cuáles son los puntos clave que conforman el sistema para la posterior aplicación de este proyecto de investigación.

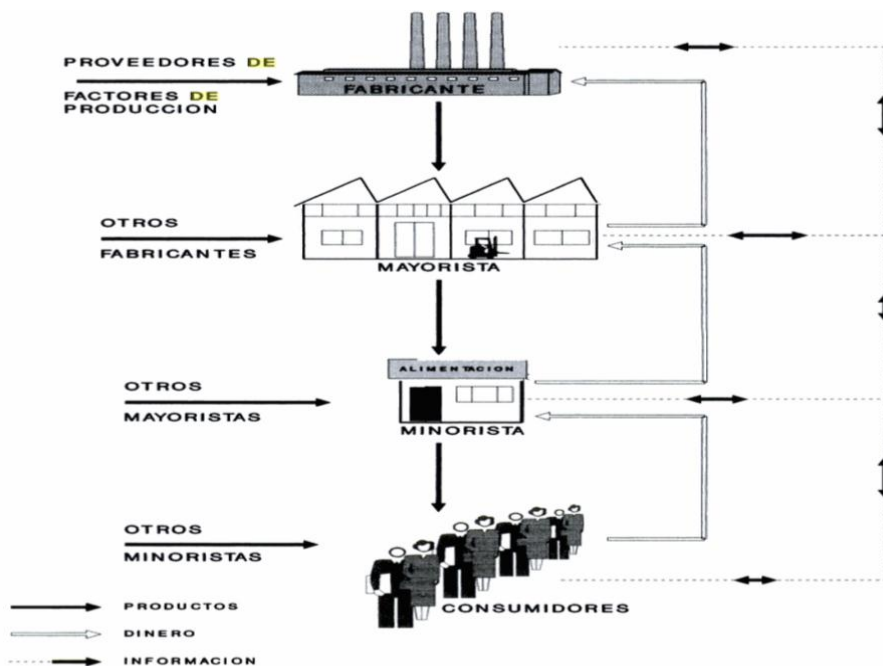
### Sistema de distribución de acuerdo a Lladró & Guardia (2010)



### Gráfico 6: Representación gráfica de Sistema de distribución

Elaborado por: La autora a partir de, (Lladró & Guardia, 2010)

### Sistema de distribución de acuerdo a Serrano (2011)



### Gráfico 7: Representación gráfica de Sistema de distribución

Elaborado por: La autora a partir de, (Serrano, 2011)

Sistema de distribución de acuerdo al autor Sainz de Vicuña (2001)

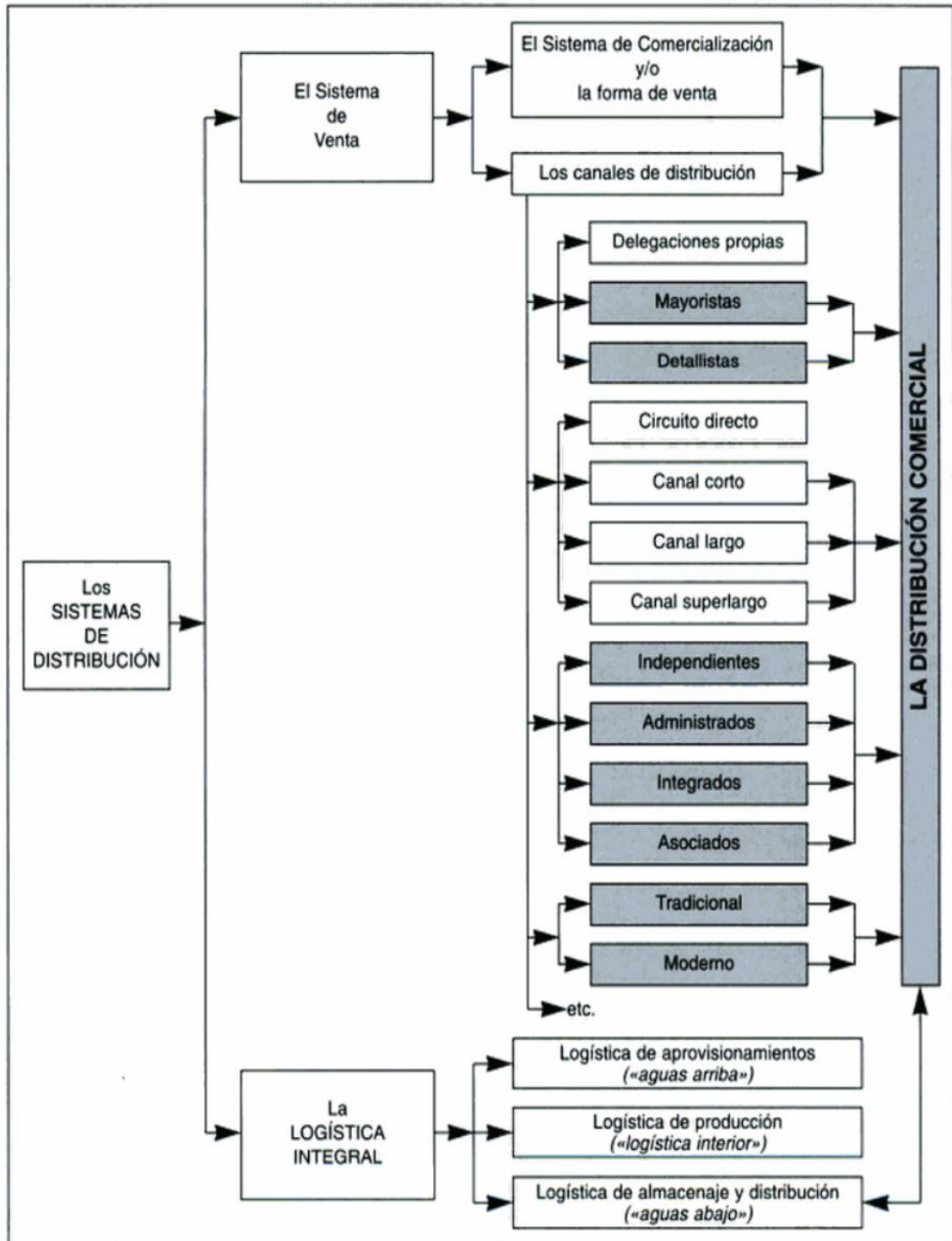


Gráfico 8: Representación gráfica de Sistema de distribución

Elaborado por: La autora a partir de, (Sainz de Vicuña, 2001)

### **2.3. IDEA A DEFENDER**

El diseño de un sistema de distribución comercial permitirá incrementar la cuota de participación de mercado de la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2. Tipos de investigación

**Descriptivo:** Según (Sabino, 1992) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y se caracteriza por presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunos puntos fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas principales respecto a la realidad estudiada”.

Se aplicará la investigación descriptiva ya que permitirá estar al tanto de las situaciones, sobre las cuales trabaja actualmente la empresa “New Bessings Corporation Textil Cia. Ltda.” y por medio de la misma se analizará los datos recopilados a fin de interpretar la forma del sistema de distribución comercial que se realiza en la empresa.

**Correlacional:** Para Sampieri (2010) la investigación correlacional su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Al aplicar la investigación correlacional nos permitirá dar un valor explicativo en cuanto los conceptos o variable recopilados, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aportan cierta información explicativa para el desarrollo del presente trabajo.

**Exploratoria:** Para Malhotra (1997), es la investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Se utilizara este tipo de investigación para formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias, a su vez servirá de apoyo a la investigación descriptiva.

**Explicativa:** Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Se utilizara la investigación explicativa, ya que ayudara a conocer los propósitos de la investigación, además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia, en el caso de la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”. Conocer el fenómeno específico por el cual la cuota de participación del mercado es limitada.

**Analítico - deductivo:** En el método analítico - deductivo se toma en cuenta los elementos individuales del objeto o situación estudiada para poder comprender mejor la situación en general y este ayuda porque se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El método analítico - deductivo lo utilizaremos para conocer cada uno de los elementos de información obtenida y así poder realizar el análisis situacional de la empresa a su vez conocer las falencias con las cuales las empresa necesita contrarrestar.

**Sintético - inductivo:** el método sintético es el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusión y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación, mientras el método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



El método sintético inductivo se utilizara en el proceso de las variable resultante de las encuestas aplicadas y consecutivamente dar lugar a la conclusiones y resultados que serán necesarios para la aplicación de estrategias en el marco propositivo del trabajo.

**De campo:** Según el autor (Santa Palella Stracuzzi, Metodología de la investigación cualitativa, 2012, pág. 88), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

El diseño de un sistema de distribución comercial, está acorde con la modalidad de la investigación de campo, aplicando instrumentos necesarios como: encuestas y entrevistas, con métodos y técnicas que se usan para la realización del diagnóstico de la situación de la empresa.

### **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

**Cualitativo.-** Se lo utilizó para describir los hechos de la problemática, para ello se plantea comprender la causa efecto de si afectará o no el diseño de un sistema de distribución comercial.

**Cuantitativo.-** La investigación cuantitativa fue necesaria y se utilizó para la comparación de los análisis y resultados obtenidos de datos estadísticos proporcionados por la encuesta a realizarse.

Para llevar a cabo este estudio se recurrió a fuentes de información, las cuales fueron:

**Entrevista.-** La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta. (Sabino, El proceso de investigación, 1992)

Se realizó la entrevista al personal de venta de la empresa para conocer a profundidad la situación actual de la empresa, y para recabar información sobre la necesidad de desarrollar un sistema de distribución comercial.

- Personal de Ventas.- Esto permitirá detectar los problemas principales que enfrenta el personal de venta. Ayudará a determinar las expectativas y perspectivas de los clientes lo que posibilitara el planteamiento de estrategias para el diseño del sistema de distribución comercial.

**Observación.-** Es un examen minucioso y profundo de un hecho o fenómeno para conocer su comportamiento y características dentro de su medio ya sea con alteración en las variables o no.

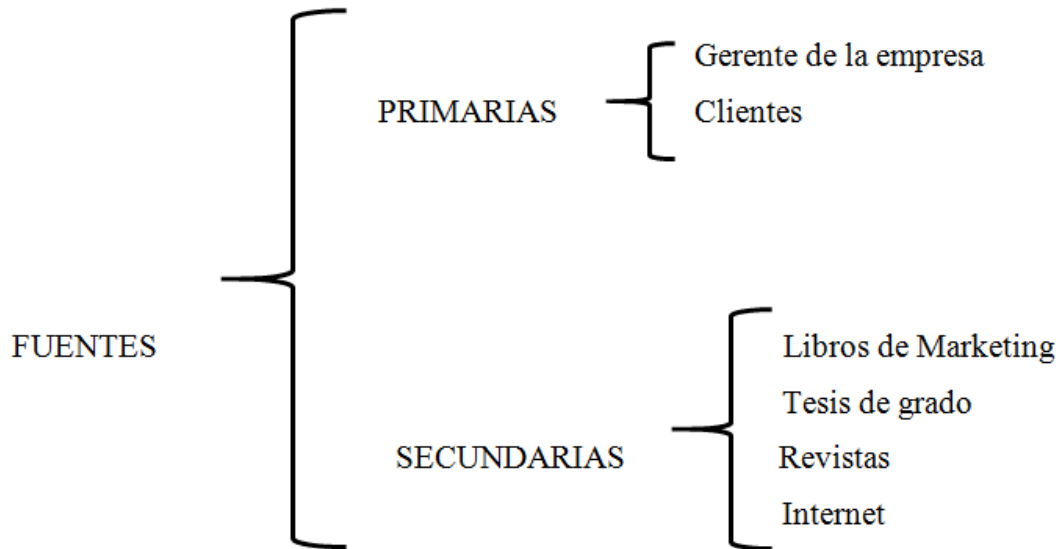
Se aplicó en el proceso de investigación, la misma sirvió para levantar la información que sea requiera para dicho proceso y obtener claramente los resultados.

**Encuesta.** – Es un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Gutiérrez, Vázquez, & Bello, 2005).

Permitirá conocer con más profundidad la situación de los clientes externos de empresa, sean estos niveles de satisfacción, mejora continua, falencias en el proceso de distribución comercial, e indispensablemente que es lo que el cliente requiere o solicita.

### **3.3.1. Plan de recolección de la información**

Dentro del proceso de investigación existe un factor importante, relacionado con la obtención de la información, ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.



**Gráfico 9: Fuentes de informaciones**

**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Elaborado por:** La autora

**3.3.2. Procesamiento y análisis de la información**

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

### 3.4. Análisis situacional de la empresa

Para conocer la situación actual de la empresa se empleará herramientas que permita realizar un diagnóstico rápido, considerando los factores internos y externos que influyen en su desarrollo, en las siguientes tablas.

- **Análisis Cadena de Valor.**- Es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva, en la siguiente tabla se muestra la respectiva valoración realizada a la empresa, lo que proporcionara información adecuada para la posterior propuesta del sistema de distribución comercial.

**Tabla 4: Autodiagnóstico de la Cadena de Valor interna a la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”**

“New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.				X	
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.			X		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.			X		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.			X		
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.			X		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.			X		
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	X				
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.			X		
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.				X	
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.			X		
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.			X		
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.				X	

13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		X			
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.				X	
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.			X		
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.			X		
17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.			X		
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.		X			
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.				X	
20. La gestión del circulante está optimizada.			X		
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.	X				
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.			X		
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada		X			
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.		X			
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.				X	
<i>POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA</i>					

**Elaborado por:** La autora a partir de la investigación.

### **Análisis de la matriz Cadena de Valor**

De acuerdo a la tabla de la matriz Cadena de Valor, hemos obtenido los siguientes resultados:

Dentro de los aspectos positivos que la empresa New Blessing es que cuenta con un destacado manejo producción teniendo políticas de producción en cuanto a calidad, también cuenta con ventajas competitivas en relación a coste, a su vez sus productos son valorados en diferenciación por lo que son apreciados por los clientes, dentro del aspecto económico financiero cuentan con una gestión optima, la empresa trabaja con estrategias

definidas que permite el cumplimiento de objetivos propuestos y cuenta con un servicio al cliente que sobresale al de los competidores.

A su vez los aspectos megavarios o falencias en el marketing empresarial siendo estos el escaso manejo de medios electrónicos masivos, como páginas web redes sociales tienda virtual, también existe una falencia con respecto al personal de la empresa pues existe poca motivación y no tiene claros los objetivos, dentro del manejo y políticas de ventas existe problemas que repercute a la cartera de clientes y la poca fidelización de los mismos y consecutivamente el difícil posicionamiento de la empresa en el mercado.

- **Análisis Matriz PEST.-** Es una herramienta utilizada estratégicamente para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. En la siguiente tabla se encuentra plasmado el análisis de las actividades hechas a la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”

**Tabla 5: Autodiagnóstico de la matriz PEST a la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”**

"NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA."						
MATRIZ PEST						
Perfil PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
<b>Políticos</b>	Ordenanzas Municipales Horarios de funcionamiento			X		
	Permisos del Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud			X		
	Leyes de Empleo		X			
	Seguridad Ciudadana				X	
	Inestabilidad Política del País		X			
	Impuestos del Estado	X				
<b>Económicos</b>	Tendencias de la Economía de la ciudad				X	
	Situación Económica del país	X				
	Inflación	X				
	PIB			X		
	Canasta básica			X		
	Tasa de interés Activa			X		
	Tasa de empleo y desempleo			X		
	Salario básico				X	
	Poder Adquisitivo del consumidor				X	
<b>Sociales / culturales</b>	Gustos y preferencias del consumidor				X	
	Frecuencia de compra				X	
	Cambio en los hábitos de compra y estilo de vida				X	
	Sociedad más preocupada en su apaciencia física				X	
	Ubicación Geográfica				X	
	Clase sociales			X		
	Capacidad de compra				X	
	Nivel de crecimiento poblacional				X	
<b>Tecnológicos</b>	Equipamiento productivo de calidad				X	
	Paquetes Informáticos del proceso contable			X		
	Sistema de facturación electrónica			X		
	Desarrollo tecnológico de los competidores		X			
	Forma de Comunicación actuales (Redes Sociales)					X
<b>Ambientales</b>	Adecuado manejo de desperdicios y desechos				X	
	Desastres naturales	X				
	Contaminación en el sector que está ubicada la empresa			X		
	Leyes Medio Ambientales				X	
<b>TOTAL</b>		<b>7x</b>	<b>25x</b>			

**Elaborado por:** La autora a partir de la investigación de campo.

## Análisis de la matriz PEST

Dentro los resultados se obtuvieron puntos valorados negativamente siendo estos la inestabilidad política y económica del país, los excesivos impuestos y las leyes de empleo, la tasa de inflación alta dando como resultado un mercado inestable para el desarrollo económico y empresarial.

A su vez la empresa cuenta con aspectos favorables positivos tales son las nuevas tendencias económicas de la ciudadanía, mejorar en el poder adquisitivo de los consumidores, gustos y preferencias, cambio en el estilo de vida, el nivel de crecimiento poblacional, nuevas formas de comunicación actuales, que favorecen progresivamente a la empresa y sociedad actual.

- **Análisis de ventaja competitiva.**

El análisis de la ventaja competitiva nos permite visualizar la relación que tiene la empresa con el entorno, ya que toda organización depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial.

**Tabla 6: Autodiagnóstico de la matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter.**

<b>MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER</b>							
<b>Empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”</b>							
A continuación, marque con una X en las casillas que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala Hostil-Favorable. Al finalizar emita una conclusión, para su caso particular relativo al análisis de su entorno.							
<i>PERFIL COMPETITIVO</i>	<i>Hostil</i>	VALORACIÓN					<i>Favorable</i>
		1	2	3	4	5	
<i>Rivalidad empresas del sector</i>							
- Crecimiento de competidores	<i>Lento</i>					X	<i>Rápido</i>
- Número competidores	<i>Muchos</i>	X					<i>Pocos</i>
- Publicidad desleal	<i>Si</i>				X		<i>No</i>
- Rentabilidad media del sector	<i>Baja</i>					X	<i>Alta</i>
- Guerra de precios	<i>Alta</i>	X					<i>Baja</i>
<i>Barreras de Entrada</i>							



Economías de escala	<i>No</i>				X		<i>Si</i>
Requerimientos de capital	<i>Bajas</i>				X		<i>Altas</i>
Acceso a los canales de distribución	<i>Fácil</i>				X		<i>Difícil</i>
Diferenciación del producto	<i>No</i>			x			<i>Sí</i>
Experiencia	<i>Escasa</i>			x			<i>Suficiente</i>
<i>Poder de los Clientes</i>							
Número de clientes	<i>Pocos</i>			X			<i>Muchos</i>
Posibilidad de integración	<i>Grande</i>		X				<i>Pequeña</i>
Rentabilidad de los clientes	<i>Baja</i>			X			<i>Alta</i>
Exigencia de los clientes	<i>Alta</i>	X					<i>Baja</i>
Relación con los clientes	<i>Pésima</i>				X		<i>Excelente</i>
<i>Productos sustitutos</i>							
Disponibilidad de Productos Sustitutos	<i>Grande</i>			X			<i>Pequeña</i>
Precio productos sustitutos	<i>Bajo</i>				X		<i>Alto</i>
<i>Poder de Proveedores</i>							
- Número de proveedores	<i>Bajo</i>			X			<i>Alto</i>
- Posibilidad de integración	<i>Alta</i>			X			<i>Baja</i>
Relación con los proveedores	<i>Pésima</i>				X		<i>Excelente</i>
- Precios atractivos	<i>Altos</i>		X				<i>Bajos</i>
CONCLUSIÓN	De acuerdo a las 5 fuerzas de Michael Porte, la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”, cuenta con un alto nivel de rivalidad con las empresas del mismo sector; a su vez una de las barreras más preponderantes es el requerimiento de capital, sin embargo al mencionar a los clientes, productos sustitutos y proveedores existen indicadores favorables que aportaran para la aplicación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de la empresa.						

**Elaborado por:** La autora a partir de la investigación de campo.

- **Análisis FODA.**

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todas las organizaciones.

**Componentes del análisis FODA.**

Con la aplicación del análisis FODA se determina los factores que pueden afectar de manera positiva o negativamente en el logro de objetivos. Al elaborar un análisis FODA, se puede establecer algunos puntos clave que permitan tener un crecimiento y a su vez mejorar el aprovechamiento de todos los recursos y oportunidades que brinda el entorno.

**Tabla 7: Componentes de análisis FODA**

<b>Variables internas</b>	<b>Variables externas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fortaleza (aumentar)</li><li>• debilidades (disminuir)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oportunidades (aprovechar)</li><li>• Amenazas (neutralizar)</li></ul>

**Elaborado por:** La autora a partir de la investigación de campo.

**3.4.1. Situación actual de la empresa, mediante la Matriz FODA.**

La siguiente matriz muestra cómo influyen los factores externos e internos dentro del desempeño en el giro del negocio. A su vez cabe recalcar que para la matriz se efectuó una observación previa y junto a un diálogo con los administradores de esta entidad, se nos han proporcionado datos importantes, los cuales servirá para el diseño de la propuesta.

**Tabla 8: Matriz FODA**

<b>Matriz FODA</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de la Matriz Productiva del Ecuador.</li> <li>• Existe varios medios como: radio, prensa, televisión e internet, por los cuales podemos ofertar nuestros productos.</li> <li>• En la ciudad no existe tiendas especializadas en moda, por lo que se puede abrir uno en una zona comercial.</li> <li>• Posibilidades de hacer alianzas con organizaciones.</li> <li>• Cambios constantes en la industria de la moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa garantiza calidad a sus clientes.</li> <li>• Innovación constante en los diseños.</li> <li>• Cambio o devolución de ropa en cualquier local que disponga la marca.</li> <li>• Posee conceptos novedosos en moda.</li> <li>• Los precios son accesibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en el proceso de decisión de compra.</li> <li>• Búsqueda de una buena relación calidad-precio</li> <li>• Mercados complejos difíciles y globalizados</li> <li>• Las competencias grandes y pequeñas de mismo sector textil.</li> <li>• Las políticas monetarias y fiscales del país.</li> <li>• Confrontación de marcas líderes en la manera de hacer publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima de baja calidad.</li> <li>• Personal poco capacitado en el área de comercialización.</li> <li>• Falencia en el área de marketing.</li> <li>• Débil participación en la cuota de mercado.</li> <li>• Bajo posicionamiento de la marca.</li> <li>• Falta de programas de capacitación en el área de ventas.</li> </ul>

**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Elaborado por:** La autora a partir de la investigación de campo.

**Tabla 9: Cruce matriz FODA**

<b>Matriz FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posee maquinarias sofisticadas.</li> <li>2. La empresa garantiza calidad a sus clientes.</li> <li>3. Innovación constante en los diseños.</li> <li>4. Cambio o devolución de ropa en cualquier local que disponga la marca.</li> <li>5. Posee conceptos novedosos en moda.</li> <li>6. Los precios son accesibles.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materia prima de baja calidad.</li> <li>2. Personal poco capacitado en el área de comercialización.</li> <li>3. Falencia en el área de marketing.</li> <li>4. Débil participación en la cuota de mercado.</li> <li>5. Bajo posicionamiento de la marca.</li> <li>6. Falta de programas de capacitación en el área de ventas.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambio de la matriz productiva del Ecuador.</li> <li>2. Existe varios medios como: radio, prensa, televisión e internet, por los cuales podemos ofertar nuestros productos.</li> <li>3. En la ciudad no existe tiendas especializadas en moda, por lo que se puede abrir uno en una zona comercial.</li> <li>4. Posibilidades de hacer alianzas con organizaciones.</li> <li>5. Cambios constantes en la industria de la moda.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los requerimientos de los clientes en precio, calidad y tiempo para su entera satisfacción. (F: 3, 6, O: 3, 5)</li> <li>• Promocionar diferentes ofertas en épocas especiales. (F: 2, 3, 5 O: 2, 3, 5)</li> <li>• Cumplir con los estándares de calidad. (F: 1, 2, O: 3,5)</li> <li>• Estar al tanto de la necesidad del cliente. (F: 4,5,6 O: 2,3,5 )</li> <li>• Crear alianzas estratégicas con proveedores externos para mejorar la calidad del producto acompañado de una constante innovación asesorada por los mismos. (F: 1, 2, 3, 5 O: 1,4,5 )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campañas de comunicación que fortalezca la imagen de la empresa New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda. (D:3, 4, 5 O: 2, )</li> <li>• Generar competitividad con la propia producción nacional, con prendas elaboradas con tela de mejor calidad que satisfaga las necesidades del usuario. (D: 3, A: 1,2,3)</li> <li>• Establecer alianzas estratégicas con organizaciones, agencias de modelaje entre otros en eventos masivos para el éxito y posicionamiento de la marca (D: 3, 4, 5 O:2, 4)</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios en el proceso de decisión de compra</li> <li>2. Búsqueda de una buena relación calidad-precio</li> <li>3. Mercados complejos difíciles y globalizados</li> <li>4. Las competencias grandes y pequeñas de mismo sector textil.</li> <li>5. Las políticas monetarias y fiscales del país.</li> <li>6. Confrontación de marcas líderes en la manera de hacer publicidad.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar los medios virtuales para entrar en contacto con el cliente y mantenerlos informados de las nuevas colecciones (F: 2, 3,4, 5 A: 1, 2, 3, 6)</li> <li>• Crear un servicio en el cual se premie a los clientes frecuentes con cupones , descuentos en fechas especiales premios, para así crear una relación estrecha entre la marca y los consumidores (F: 1, 5, A: 8, 9)</li> <li>• Realizar un estudio minucioso de los competidores más importantes para la empresa. (F: 1, 5, A:)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar planes de capacitación con especial énfasis en el área comercial, ventas. (D: 2,6 A: 1, 2, 3).</li> <li>• Estar en constante investigación sobre los cambios en la moda. (D: 1, A: 1,3,)</li> <li>• Proporcionar información y asesoramiento a cada uno de los clientes. (D: 3, A: 1.)</li> <li>• Participar en actividades relacionadas a la moda, como pasarela de modas, festivales de moda (D: 3, 4,5 A: 3, 6)</li> </ul>

**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Elaborado por:** Jessica Edith Suquilandi Guamán

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se desarrolló en la población finita de la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”, un total de 30 personas, las mismas que se distribuye de la siguiente manera: 4 del personal administrativo de ventas y 26 de los clientes mayoristas las cuales serán sujetos para desarrollar esta investigación.

#### Personal administrativo de ventas

Corresponde a los siguientes cargos que desempeñan el personal de la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”

**Tabla 10: Personal Administrativo**

Personal Administrativo	Número del personal
Director en ventas	1
Ejecutivos en ventas	3
Total	4

**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Elaborado por:** La autora partir de la investigación de campo

#### Clientes mayoristas

Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. (González, 2010), en el siguiente caso de estudio corresponde a todos los clientes mayoristas de la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”, quienes actualmente trabajan con la empresa, en las distintas ciudades del país, que se presentan en el siguiente cuadro.

**Tabla 11: Almacenes de distribución**

<b>Lugar</b>	<b>Número de almacenes de distribución</b>
Riobamba	2
Guabog	3
Ponce	2
Troncal	3
Naranjal	4
Bucay	2
Puyo	3
Tena	3
Macas	2
Cañar	2
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Elaborado por:** La autora partir de la investigación de campo.

Con los datos proporcionados de la población finita de la empresa New Blessings, da un total de 30 personas que son sujetos para el desarrollo de la investigación.

Cabe indicar que no fue necesario calcular la muestra para el presente trabajo de titulación, en vista de que la población a estudiar es pequeña.

**Tabla 12: Estructura de la población de la investigación.**

<b>Población</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>%</b>
Personal Administrativo	4	13%
Clientes Externos	26	87%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Elaborado por:** La autora partir de la investigación de campo.

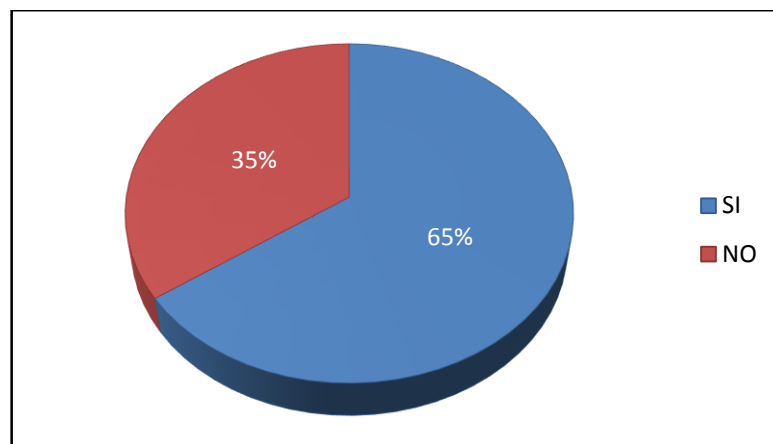
### 3.5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de datos.

Pregunta 1.- ¿Cree usted que la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” posee un sistema adecuado para la distribución de su producto?

**Tabla 13: Conocimiento del sistema de distribución**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	17	65%
No	9	35%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 10: Conocimiento del sistema de distribución del producto**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

#### **Análisis e interpretación.**

Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Blessing se puede constatar que el 65% de los clientes externos creen que el sistema de distribución comercial de la empresa es adecuado, sin embargo el 35 % consideran que no es adecuado.

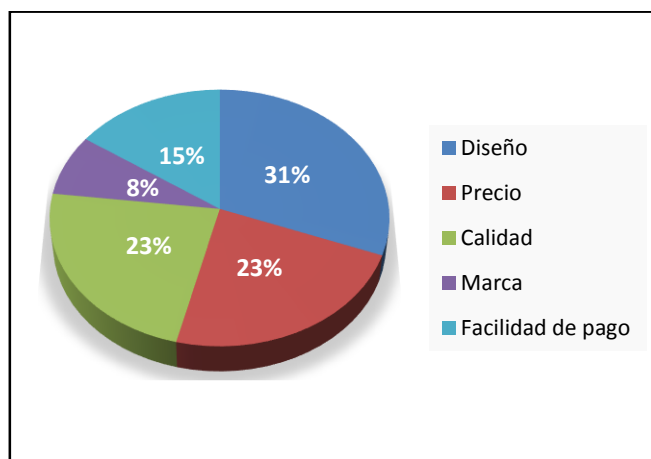
Es necesario tomar en cuenta el porcentaje del 35% que muestra insatisfacción en el proceso de distribución ya que existe una falta de excelencia para mostrar estándares altos de distribución en la empresa, razón por la cual será necesario entonces aplicar estrategias para el mejoramiento continuo.

Pregunta 2.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir los productos que ofrece la empresa NEW BLESSINGS?

**Tabla 14: Aspectos en cuenta al momento de adquirir los productos**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	8	31%
Precio	6	23%
Calidad	6	23%
Marca	2	8%
Facilidad de pago	4	15%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 11: Aspectos en cuenta al momento de adquirir los productos.**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo.

### **Análisis e interpretación.**

Dentro de los aspectos que más toman en cuenta los clientes externos al adquirir los productos, son el diseño con un 31% seguido por el precio y la calidad con un 23%, consecutivamente la facilidad de pago cuenta con un 15% y por ultimo un 8% en cuanto a marca.

Para el planteamiento de una estrategia eficaz se deberá considerar el diseño del producto que tiene un 31%, aspectos que cliente considera relevante y deben ser necesariamente tomados en cuenta para la satisfacción e exigencia del cliente.

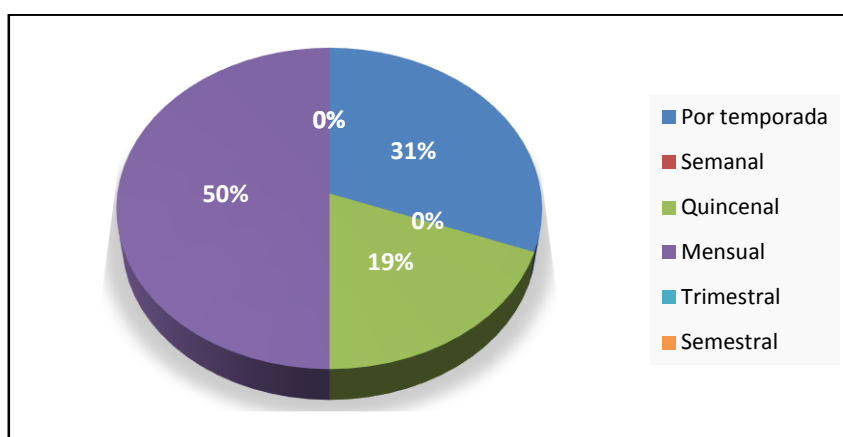


Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa New Blessings?

**Tabla 15: Frecuencia de adquisición de productos**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por temporada	8	31%
Semanal	0	0%
Quincenal	5	19%
Mensual	13	50%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 12: Frecuencia de adquisición de productos**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

### **Análisis e interpretación.**

Mediante la encuesta aplicada podemos determinar que la frecuencia de compra de los productos de la empresa "New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.", es mensualmente con un porcentaje del 50%, a su vez un 31% de los encuestados nos dice adquiere los productos por temporada (feriados, festividades entre otros), mientras que un 19 % lo adquiere quincenalmente.

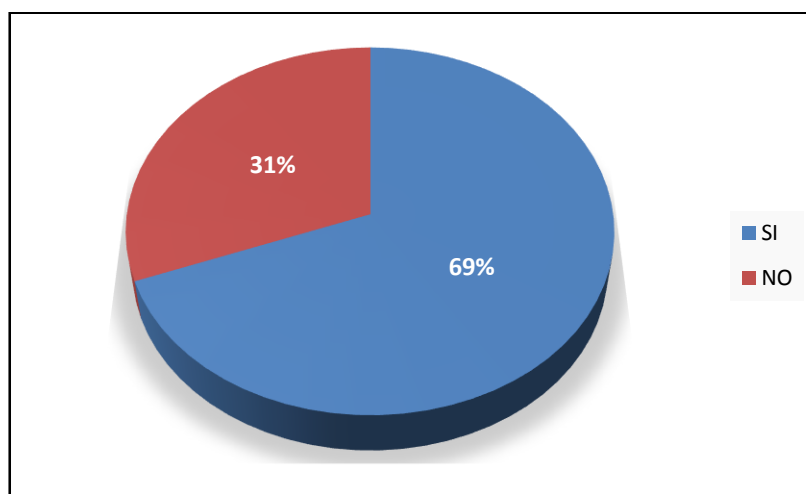
Estas cifras se deben considerar indispensables para la aplicación de estrategias de incrementación de ventas, ya que se puede percibir poco movimiento de mercadería y como consecuencia baja rentabilidad económica.

Pregunta 4.- ¿Considera usted que la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” realiza visitas oportunas a sus clientes para dar a conocer la nueva cartera de productos?

**Tabla 16: Realización de visitas oportunas a clientes**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	18	69%
No	8	31%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 13: Realización de visitas oportunas a clientes**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

### **Análisis e interpretación.**

De acuerdo a los resultados un 69% de los clientes externos de la empresa consideran que las visitas son oportunas, mientras que el 31% de los clientes externos consideran que las visitas no son oportunas, claramente podemos evidenciar un falencia en el proceso de visitas a los clientes.

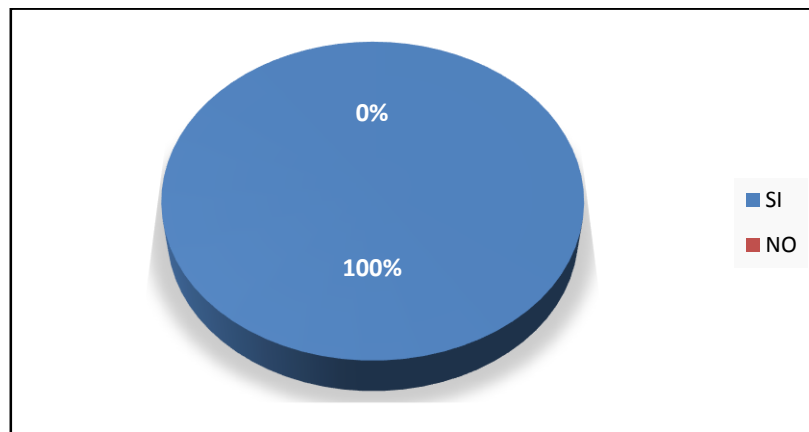
Es necesario considerar el dato del 31% de insatisfacción en cuanto a visitas a los clientes, una razón más para la aplicación de estrategias que permitan el mejoramiento de la relaciones del agente de ventas con el cliente.

Pregunta 5.- ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

**Tabla 17: Aplicación de promociones y descuentos**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 14: Aplicación de promociones y descuentos**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

### **Análisis e interpretación.**

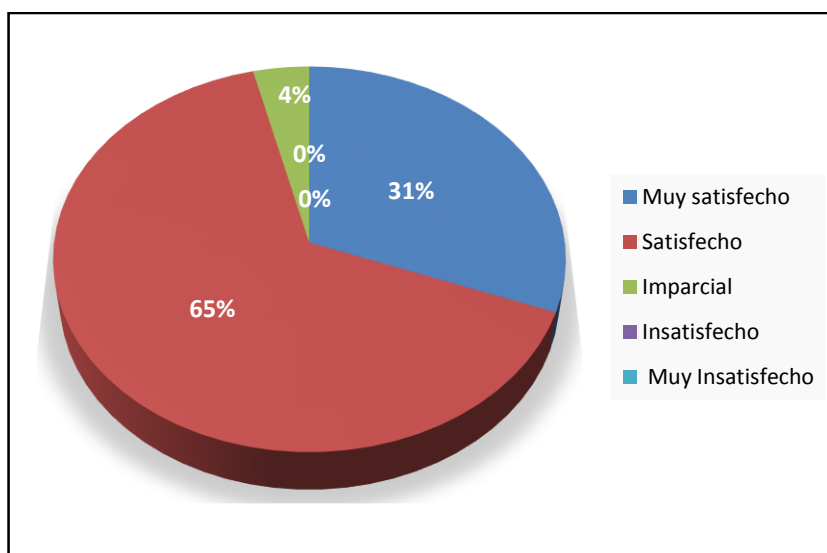
Evidentemente con un total del 100% de los clientes indican que la aplicación de promociones y descuentos aportaría significativamente las ventas de los productos que la empresa ofrece, a su vez constituirá la aplicación de estrategias para la satisfacción del cliente y consecutivamente beneficiosa para la empresa.

Pregunta 6.- ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte del personal de venta de la empresa New Blessings?

**Tabla 18: Trato que recibe por parte del personal de venta**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	8	31%
Satisfecho	17	65%
Imparcial	1	4%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 15: Trato que recibe por parte del personal de venta**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

### **Análisis e interpretación.**

Del total de encuestados un 31% considera muy satisfecho el trato que reciben por parte del personal de ventas de la empresa mientras que un 65% afirma que el trato que recibe por parte del personal de ventas es considerado satisfecho, a su vez que un 4% considera que es imparcial al definir el trato del personal de ventas de la empresa.

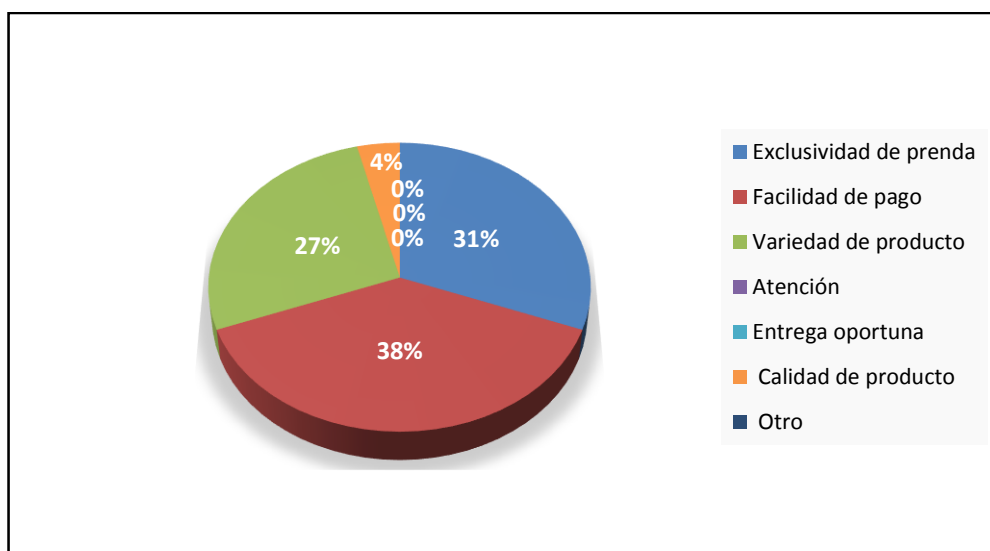
Tomado en cuenta el porcentaje más alto de un 65% se debe considerar para la mejora en el área de atención y servicio al cliente, con especial énfasis en las relaciones con el cliente.

Pregunta 7.- ¿Qué beneficios ofrece la empresa para captar más clientes?

**Tabla 19: Beneficios de la empresa para captar más clientes**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Exclusividad de prenda	8	31%
Facilidad de pago	10	38%
Variedad de producto	7	27%
Atención	0	0%
Entrega oportuna	0	0%
Calidad de producto	1	4%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 16: Beneficios de la empresa para captar más clientes**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

### **Análisis e interpretación.**

Dentro de los beneficios que ofrece la empresa lo que más toman en cuenta los clientes, es la facilidad de pago con un 38% seguido por un 31% en cuanto a la exclusividad de prenda, continuando con la variedad con un 27% y calidad del producto con un 4%, parámetros puntuales al momento de ofrecer los productos a los clientes.

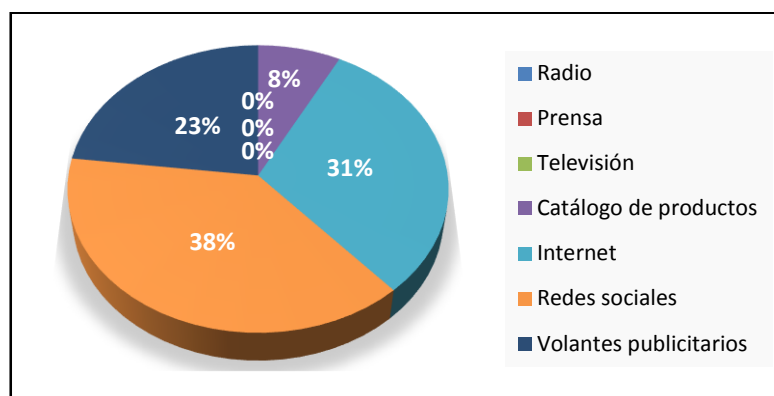
Ciertamente la facilidad de pago es uno de los beneficios importantes que el cliente considera necesario y que será una estrategia puntual para la satisfacción del cliente.

Pregunta 8.- ¿Porque medios le gustaría conocer sobre la cartera de productos que ofrece la empresa NEW BLESSINGS?

**Tabla 20: Medios para conocer sobre la cartera de productos**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Televisión	0	0%
Catálogo de productos	2	8%
Internet	8	31%
Redes sociales	10	38%
Volantes publicitarios	6	23%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 17: Medios para conocer sobre la cartera de productos**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

### **Análisis e interpretación.**

Dentro de los encuestados un 38% nos dice que les gustaría conocer sobre la cartera de productos a través de las redes sociales siendo estos Facebook, Wassap medios masivos de comunicación, a su vez consideran que el internet con un 31% es un medio de comunicación efectivo para el conocimiento de los productos que la empresa ofrece, también se consideró un medio tradicional de volantes publicitarios con un 23%.

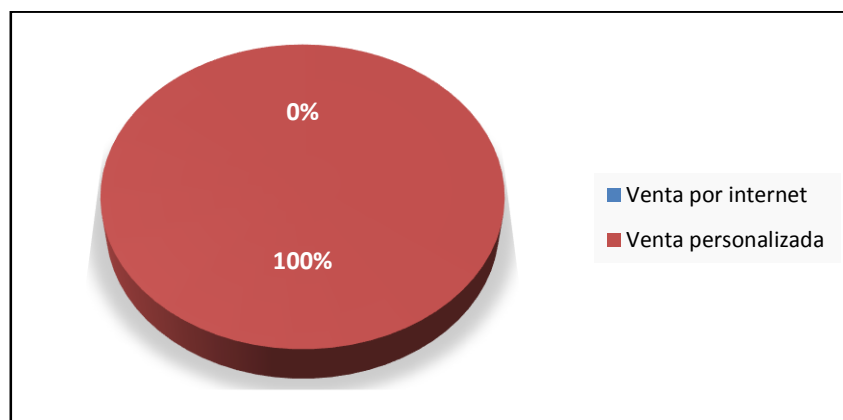
Actualmente uno de los medios masivos e indispensables para cualquier empresa son los medios electrónicos del internet con especial énfasis en las redes sociales, mecanismos de comunicación que indispensablemente se aplicara como estrategia para la empresa.

Pregunta 9.- ¿Desde el punto de vista personal, cuál de los dos medios de venta considera más efectivo en cuanto a seguridad confiabilidad y efectividad?

**Tabla 21: Medio de venta considerado más efectivo**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Venta por internet	0	0%
Venta personalizada	26	100%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 18: Medio de venta considerado más efectivo**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

### **Análisis e interpretación.**

El total de los encuestados han mencionado que la venta personalizada es el método más efectivo en la venta, especialmente cuando se trata de tomar aspectos como seguridad, confianza y efectividad.

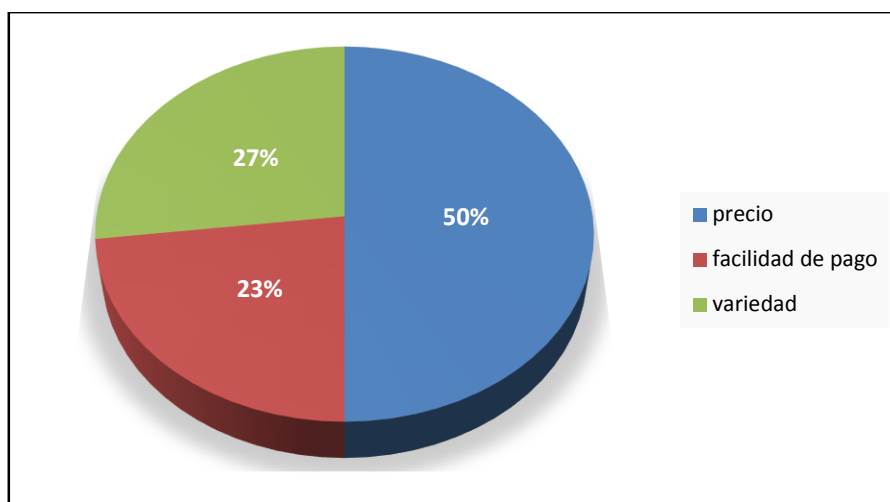
Cabe mencionar que los clientes desean conocer los productos por medios masivos como es el comercio electrónico, sin embargo el conocer y tratar con un agente de ventas da mayor credibilidad y seguridad a una empresa con relación a sus clientes.

Pregunta 10.- ¿Cuenta con otro proveedor que le brinde los mismo productos, quienes son y porque los prefiere?

**Tabla 22: Variable de preferencia frente a la competencia**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	13	50%
Facilidad de pago	6	23%
Variedad	7	27%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 19: Variable de preferencia frente a la competencia**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

### **Análisis e interpretación.**

El 50% del total de los encuestados han mencionado que cuentan con otro proveedor y lo prefieren por el precio con el cual adquieren sus productos, un 27% de los encuestados también mencionaron que la variedad de los productos es un aspecto importante para adquirir a la competencia, a su vez un 23% consideran que la facilidad de pago es una variable importante frente a la competencia,

Cabe mencionaron que una de las razones por las cuales cuentan con otros proveedores, es por el hecho de que sus almacenes deben tener la mayor variedad de producto para sus clientes, pues cada cliente es diferente y las exigencias crecen consecuentemente con la moda entre otros factos de igual importancia.

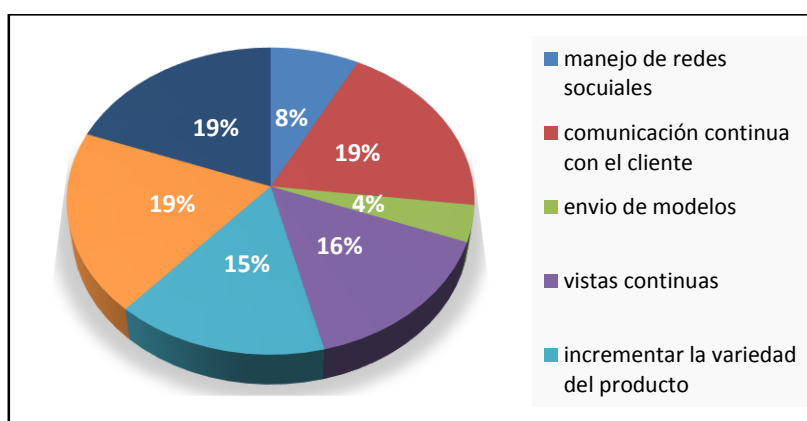


Pregunta 11.- ¿Qué sugerencia daría para mejorar la distribución comercial de los productos que la empresa New Blessings ofrece?

**Tabla 23: Sugerencia para mejorar la distribución comercial**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Manejo de redes sociales	2	8%
Comunicación continua con el cliente	5	19%
Envío de modelos	1	4%
Vistas continuas	4	16%
Incrementar la variedad del producto	4	15%
Presentación del producto	5	19%
Continua mejora en la calidad del producto	5	19%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo



**Gráfico 20: Sugerencia para mejorar la distribución comercial**

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

### **Análisis e interpretación.**

Los encuestados han mencionado varias sugerencias que ayudaran a mejorar la distribución comercial de la empresa, entre ellas tenemos: mantener una comunicación continua y efectiva con el cliente, continuar en la mejora de la calidad del producto, presentación del producto todos estos con un porcentaje de un 19%, a su vez con un 15% aspectos como las visitas continuas e incrementar la variedad del producto que se oferta son recomendaciones que los encuestados mencionan. Ciertamente aspectos como el manejo de redes sociales y envío de muestras tiene un porcentaje mínimo pero no menos importante al momento de considerar como estrategias para la mejora continua de la empresa.

### 3.6. RESULTADOS

**Tabla 24: Resumen de resultados obtenidos del diagnóstico al sistema de distribución comercial de la empresa.**

<b>PREGUNTA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESULTADOS</b>
1. De la cartera de productos que maneja ¿Cuál son los productos de mayor rotación en venta?	Identificar el producto de mayor rotación.	Se identificó los productos de mayor rotación en venta que son: polos moda Box, polos cuello bandeja
2. ¿Cuál es la ventaja competitiva de su producto?	Conocer la ventaja competitiva del producto.	La ventaja competitiva del producto es el diseño, calidad y exclusividad
3. ¿Cuáles son las desventajas frente a su competencia?	Determinar las desventajas frente a la competencia.	La marca Blessing es desconocida en el mercado.
4. ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra en el proceso de venta?	Conocer las dificultades en los procesos de venta.	Entre las principales dificultades en el proceso de venta tenemos el débil manejo de productos estándar, falta de negociación entre el vendedor y el cliente.
5. ¿De acuerdo a las dificultades que se presentan al momento de una venta, busca dar soluciones inmediatas?	Determinar el nivel de desenvolvimiento frente a la dificultad en la venta	En toda situación buscamos dar solución a las dificultades. A su vez tomamos sugerencias, opiniones de nuestros clientes para una mejora continua.
6. ¿Considera usted necesario una capacitación que le permita mejorar el manejo y cierre de una venta?	Conocer el nivel de conocimiento en el manejo y cierre de venta.	Es necesaria la capacitación en el área de ventas, lo que nos ayuda a ser más competitivos y mejorar nuestras relaciones con los clientes.
7. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que mencionan los clientes al momento de adquirir los productos?	Identificar las preferencias de los clientes en la línea de productos.	Entre las principales preferencias de los clientes se mencionó la materia de elaboración, diseño y la calidad de confección
8. ¿Cuáles son los inconvenientes que los clientes mencionan más al momento de adquirir los productos?	Indagar los inconvenientes que se presentan en la adquisición del producto.	Dentro de los inconvenientes que se presentan en la adquisición del producto tenemos, el precio de los productos y las formas de pago
9. ¿Considera usted que la empresa NEW BLESSINGS requiere cambiar sus canales de distribución sí, no? porque.	Conocer si es mesetario un cambio en la distribución comercial del producto.	No, se debía mejorar o a su vez implementar más canales de distribución, lo permitirá ampliar y fortalecer la distribución de nuestros productos.
10. ¿A su criterio mencione tres estrategias principales que ayuden a la empresa NEW BLESSINGS en la distribución comercial de sus productos?	Determinar posibles estrategias en la distribución comercial del producto	Se recomienda utilizar el modelo CANVAS Capacitación del personal de ventas. Mejoramiento en el are de marketing Fortalecer las relaciones con el cliente,

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo.

### 3.7. HALLAZGOS

A continuación se muestran los hallazgos obtenidos en todo el proceso de investigación de campo que se realizó tanto al personal administrativo del área de ventas y a su vez a los clientes mayoristas con los cuales la empresa trabaja actualmente.

**Tabla 25: Hallazgos positivos y negativos.**

<b>Hallazgos</b>	
<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>
Dentro de los aspectos más importantes que el cliente considera relevantes al momento de adquirir un producto es el diseño el precio y la calidad, la empresa tiene ventajas competitivas en relación a estos aspectos, lo que hace que la empresa satisfaga a sus clientes	Existe una falta de eficiencia en el proceso de distribución comercial de la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”, lo que da como consecuencia clientes insatisfechos.
El periodo de visitas por parte del personal de ventas es considerado aceptable, sin embargo existe un porcentaje pequeño que muestra insatisfacción en cuanto a las visitas a los clientes.	Actualmente existe un porcentaje poco aceptable en cuanto al periodo de adquisición de los productos ya que es mensual, dentro de los encuestados nos mencionaron que se debe a la falta de visitas por parte del personal de ventas de la empresa.
Unos de los aspectos positivos por parte de los clientes es el satisfactorio trato por parte del personal de ventas de la empresa, factor importante en la atención y servicio al cliente.	La empresa carece de promociones, ofertas y descuentos en sus productos, razón por la cual los clientes mencionan que al aplicar este tipo de estrategias, la adquisición de los productos sería elevada.
Uno de los aspectos positivos con los cuales cuenta la empresa, es el de ser innovadores y vanguardistas en cuanto a los diseños de los productos que ofertan, punto clave para que las ventas y los ingresos económicos sean favorables en la empresa.	La empresa no cuenta con un trabajo eficiente en el área de marketing, y una de las falencias es la poca utilización de los medios electrónicos para ofertar y dar a conocer sus productos.
	El personal administrativo departamental de ventas menciona que es necesaria una capacitación continua en temas como cierre de ventas, atención y servicio al cliente, captación de más clientes entre otros aspectos.

**Elaborado por:** La autora a partir de Investigación de campo

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TITULO**

”Propuesta de un diseño de sistema de distribución comercial que contribuirá al incremento de la cuota de participación de mercado de la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba”.

### **4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

El presente estudio, se lo ha realizado basado en el conocimiento de la problemática, que viene enfrentando la empresa, “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba”, al no utilizar un diseño de sistema de distribución comercial, que permita cubrir y ampliar el mercado para incrementar las ventas de los productos que la empresa oferta, a su vez el empleo de estrategias de ventas, que permita captar más clientes y cubrir los segmentos de clientes insatisfechos.

El tema propuesto, contempla la formulación de un nuevo diseño de sistema de distribución comercial que agilite el proceso de entrega del producto a los clientes, que permita asegurar mayor cobertura en el mercado para competir con otras empresas y así poder alcanzar el crecimiento en el futuro de la empresa.

Por tales razones, este estudio, en la medida de lo posible, trata de proponer con base en el conocimiento científico y técnico, el desarrollo de un diseño de sistema de distribución comercial que presente nuevas estrategias de ventas, que involucren a todos para que cumplan con eficacia, eficiencia, la entrega de los productos que ofrece la empresa.

#### **4.1.1. Acción estratégica y lineamientos estratégicos.**

Se hace esencial para la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” la identificación de los pilares fundamentales o direccionadores estratégicos de comercialización, dentro de los cuales se enmarcará sus objetivos y retos para los próximos años.

La definición de estos procesos, pasos, lineamientos estratégicos le permitirá a la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”, concentrarse y focalizar, para poder llegar al destino final que se ha propuesto en su visión, estos principales procedimientos se fundamenta en el análisis previo realizado para la identificación de las oportunidades y amenazas a las que se ve enfrentando la empresa.

Los procesos y acciones estratégicas surgen como resultado previo a la información obtenida en las entrevistas y encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa y a sus clientes externos, lo que da lugar a las acciones que permite identificar los respectivos procesos para la propuesta del diseño de un sistema de distribución comercial lo que aportara significativamente al objetivo planteado del incremento de cuota de participación del mercado de la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”

#### **4.1.2. Diseño de las políticas empresariales.**

Las políticas propuestas contribuirán a la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.”, como pilares fundamentales que guían hacia el logro de los objetivos propuestos, de modos que aportara al mejoramiento de la empresa y consecuentemente de la cuota de participación del mercado.

Para un mejor manejo de las políticas, lo hemos clasificado de la siguiente manera:

- A. Políticas administrativas.
- B. Políticas de compras.
- C. Políticas de venta.
- D. Políticas del personal.

#### **A. Políticas administrativas.**

- Correcta administración de recursos para el crecimiento sostenido de la organización.
- El respeto en lo laboral como valor significativo en la organización.
- La atención al cliente es primordial en las actividades de la organización.
- Crear un ambiente adecuado para el desarrollo personal y laboral.

## **B. Políticas de compra.**

- Elaborar órdenes de compra previa a la revisión del stock.
- Antes de la compra de accesorios nuevos se deberá presentar 3 cotizaciones de las mejores ofertas para que posteriormente sea aprobada por la gerencia.
- Utilizar materiales de óptima calidad para garantizar el producto final.
- El pago de facturas cuya forma de pago es a crédito, se realizará los días lunes y en caso de feriado será el día hábil posterior.

## **C. Políticas de venta.**

- El motor fundamental de la empresa es el cliente, por lo tanto, su mayor preocupación es cumplir con los requerimientos y la satisfacción total.
- Para ventas a crédito a instituciones públicas y privadas el plazo máximo de cobro es de 30 días a partir de la entrega de la factura.

## **Condiciones de garantías.**

- Se otorgará garantía en los productos que se comercializan y que presenten fallas de fabricación, en un lapso no mayor a los treinta días después de haber recibido el producto, después de este período no hay garantías.
- No se aceptarán garantías que se deriven por el mal uso del usuario.
- No se aceptarán devoluciones de mercaderías dañadas o maltratadas.
- En caso de los factores externos que evite la entrega de la mercadería la empresa no asumirá la responsabilidad.
- En caso de los factores internos que evite la entrega de la mercadería la empresa asumirá la responsabilidad. (Garrillo, 2013)

### **Términos y condiciones de pago.**

- Las ventas al contado sean estos en efectivo, transferencia y dinero electrónico, tendrán un incentivo del 1% al 10% en función del monto y compras recurrente.
- La empresa no aceptará cheques.
- La empresa aceptará los pagos en efectivo y a partir de la tercera compra podrá acceder a una línea de crédito en función del promedio de compras.
- Los créditos serán hasta 30 días, sustentado con la firma de un documento.
- Las recaudaciones o cobros por parte del vendedor serán depositados de manera inmediata y diaria en la cuenta de ahorros de la empresa, con el objetivo de precautelar la integridad del recaudador.

### **Devolución.**

- Productos con fallas de fábrica sean estos de costuras, manchas y accesorios.
- La mercadería que no se venda en tres meses podrán ser retirados y cambiados por un nuevo producto o modelo y no se lo realizara en efectivo.

### **D. Políticas del personal.**

- La imagen de la empresa depende también de los colaboradores, por lo que es obligación estar bien presentado.
- Brindar cordialidad al cliente.
- Cuidar y mantener las maquinarias y herramientas asignadas, en caso de pérdida será descontado del sueldo.
- El colaborador de la entidad debe tener presente que, con su trabajo, desempeña un papel importante por lo mismo, sus cualidades de honorabilidad, puntualidad, respeto, compañerismo y honradez son esenciales en el desempeño de su trabajo.
- El personal debe laborar horas extras cuando la gerencia así lo requiera previo aviso.

### 4.3. Plan de acción

Diseño del sistema de distribución comercial para la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba”.

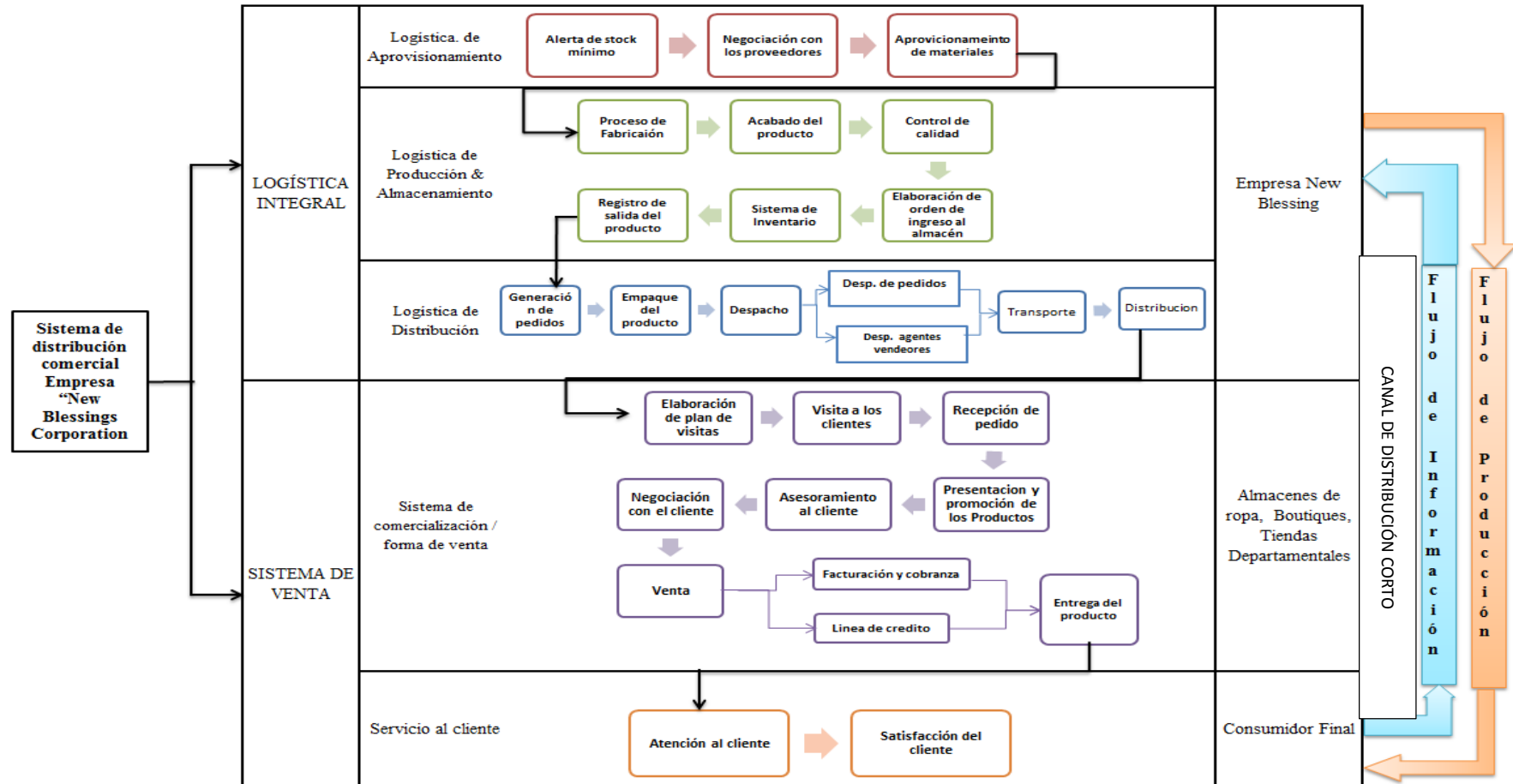


Gráfico 21: Sistema de distribución comercial

Elaborado por: La autora



### 4.3.1. Indicadores de operatización del sistema de distribución comercial.

**Tabla 26: Indicadores de operatización del sistema.**

Elaborado por: La Autora

<b>“NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA”</b>											
No.	Nombre del indicador	Tipo de indicador	Para qué sirve el indicador	Proceso	Fórmula	Und.	Meta	Tendencia esperada	Frecuencia de medición	Fuente de información	Responsable
1	De cumplimiento en el manejo de redes de sociales	Eficacia	Divulgar los productos y fortalecer la imagen corporativa	Gestión Tecnológica y Comunicaciones	No de productos publicados / artículos solicitados	%	100%	Aumentar	Semanal	Help Desk	Departamento de Marketing
2	De cumplimiento en la capacitación al personal de ventas	Eficacia	Para medir la eficacia con la cual el personal de ventas se capacito	Gestión administrativa y comunicación	Total de personas que aprobaron la prueba / total de personas capacitadas		100%	Aumentar	Quimestral	Documentos de resultados de la evaluación.	Director Comercial
3	Cumplimiento en la atención a requerimientos	Eficiencia	Para medir la eficiencia del proceso de entrega del producto	Gestión de comercialización y ventas.	Requerimientos solicitados / total de requerimientos entregados		Inmediata Nv. alto 2-6 hr, Nv. medio 6 - 12 hr, Nv bajo 12 - 48 hr.	Disminuir	Mensual	Help Desk	Departamento comercial & ventas
4	Cumplimiento en la atención a requerimientos	Eficacia	Para medir el desempeño del equipo técnico y la gestión del proceso frente a la atención de solicitudes	Gestión Tecnológica y Comunicaciones	Volumen vendido/ Volumen planificado de ventas	%	90%	Aumentar	Mensual	Inventario de productos	Departamento comercial & ventas

5	Determinación óptima de los niveles de reposición.	Eficacia	Para medir la efectividad en la adquisición de materia prima	Gestión de compras	Costo de materia prima utilizada/ inventario promedio de materias primas	%	50%	Mantener	Mensual	Sistema de stock de mercadería	Departamento de producción
6	Determinación de la calidad de los procesos, permitiendo detectar las deficiencias en etapas próximas en su origen	Calidad	Permite medir la calidad de los procesos de producción	Gestión de calidad.	(Volumen de producción conforme/ Volumen total producido) 100	%	100%	Aumentar	Trimestral	Sistema de stock de productos	Departamento comercial & ventas
7	Cumplimiento en atención y verificación en los reclamos de los clientes.	Calidad	Permite medir la calidad de los productos con base en la aceptación por parte de los clientes	Gestión de servicio y atención al cliente	[Volumen reclamo por calidad(procedente)/ Volumen total de ventas] 100	%	10%	Disminuir	Trimestral	Sistema de stock de productos	Departamento comercial & ventas
8	Determinación de los costos incluidos en el proceso de producción	Productividad	Permite medir la administración de los programas de reducción de costos.	Gestión de calidad y costos.	Costo total de producción/volumen de producción conforme	Und.		Disminuir	Trimestral	Documentos costo de producción	Departamento de producción
9	Cumplimiento de la capacidad empresarial para incrementar o mantener su participación en el mercado	Competitividad	Permite medir capacidad de la empresa, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado.	Gestión de comercialización y ventas.	(participación en el mercado año anterior/ participación en el mercado año actual ) 100	%	15%	Aumentar	Anual	Sistema de nivel de participación del mercado.	Departamento comercial & ventas

#### **4.3.2. Líneas de acción para la operatización del sistema de distribución comercial.**

#### **4.3.3. Mix de Marketing**

##### **a) Producto**

El producto, debe considerar elementos importantes como: la posible competencia de otros productos semejantes al nuestro, por tal motivo el producto que se pretende ofrecer debe tener competitividad, la calidad, oportunidad y modernidad del mismo, debe estar bien elaborado, con el fin de que tenga posibilidades de competir o ser competitivo en el mercado. (Rodríguez, 2009)

- **Descripción del producto**

La empresa New Blessing se preocupa por la comodidad de sus clientes, por ello ha desarrollado productos exclusivos que estén a la altura de los mismos para brindarles una completa satisfacción a los clientes.

**Camisetas:** Tipo polo, cuello en V, cuello redondo, son solo algunos de los diseños que ofrece la empresa. Con y sin estampado, pegadas al cuerpo o ligeras, con mangas cortas y largas, en colores llamativos que permitan a nuestros clientes sentir bienestar, elaboradas en algodón, no se encojen ni pierden su forma original al ser lavadas.

**Logotipo:** La empresa New Blessing requiere de un nuevo diseño de logotipo que sea de mejor reconocimiento para el cliente, razón por la cual se procedió a realizar un cuestionario a un grupo focal con 20 clientes potenciales, quienes dieron un aporte favorable a la aplicación de un nuevo logotipo que represente a la empresa y será necesaria que este logotipo este en los productos de manera visible, a continuación los nuevos productos con el diseño de logotipo propuesto.

**Tabla 27: Productos de la empresa New Blessing**

Productos que ofertan la empresa New Blessing		

Elaborado por: La autora

- **Estrategia del producto**

**Tabla 28: Estrategia del producto**

<b>ESTRATEGIA N° 01</b>	
<b>Estrategia de presentación del producto con la marca de la empresa</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Presentar los productos con la marca de la empresa, y así posicionar la marca Blessing en la mente de los consumidores.
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de etiquetas del producto con la marca de la empresa</li> <li>• Elaboración de empaque de producto con la marca de la empresa</li> <li>• Proporcionar una cantidad determinada de empaques de producto a cada almacén que ofrece el producto de la empresa.</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	Humano Económico
<b>PROTOTIPO</b>	



PRESUPUESTO	
DETALLE	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de etiquetas y empaques de productos</li> <li>• Proporcionar una cantidad determinada de empaques de producto a cada almacén que ofrece el producto de la empresa.</li> </ul>	\$2.200
<b>TOTAL</b>	\$2.200

**Elaborado por:** La autora

## b) Precio

El precio representa uno de los conceptos más difíciles de aplicar, debido a que la filosofía de la mayoría de las personas es que los productos nacionales no pueden costar mucho y si son muy baratos, en cambio, lo relacionan con mala calidad.

La empresa New Blessing se inclina por la determinar sus precios utilizando el método basado en el costo, ya que este constituye un reto permanente para nosotros en la entrega de calidad y beneficios percibidos y recibidos por el cliente puesto que el precio que este esté dispuesto a pagar será directamente proporcional al beneficio que el producto le ofrezca.

**Tabla 29: Costos de producción tela jersey algodón pima.**

COSTOS DE PRODUCCIÓN JERSEY USD SIN IMPORTACIÓN					
HOJA DE COSTOS Nº1.		FECHA DE ELABORACIÓN:			
PRODUCTO: POLOS			UNIDAD DE MEDIDA :UNIDADES		
CANTIDAD	UNID	TIPO DE MATERIAL	COSTO UNIT	SUBTOTAL	TOTAL
<b>MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES</b>					
0.20	kg	Tela Pima	\$11.20	\$2.24	
0.00333	Cono	Hilo	\$2.10	\$0.01	
<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>					\$2.25
1	UNID	Etiqueta	\$0.25	\$0.25	
1	UNID	Estampado	\$0.10	\$0.10	
1	UNID	Avios	\$0.20	\$0.20	
1	UNID	Instrucción de uso	\$0.05	\$0.05	
TOTAL MATERIA PRIMA Y MATERIALES					\$0.60
<b>MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA</b>					
1	1	Sevicio de maquilado	\$0.65	\$0.65	
1	1	Acabados	\$0.25	\$0.25	
0.0005	1	Jefe de produccion	\$450.00	\$0.23	
0.0005	1	Contadora	\$150.00	\$0.08	
1	1	Agente vendedor	\$0.64	\$0.64	
0.0005	1	Gerente	\$700.00	\$0.35	
				-	
				-	
				-	
				-	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					\$2.19
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>					
0.0005		Dep. maquinaria	\$129.83	\$0.06	
0.0005		Dep. equipo de oficina	\$15.20	\$0.01	
0.0005		Gasto servicios básicos	\$60.00	\$0.03	
				\$0.00	
				\$0.00	
TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN					\$0.10
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN ( SUMAR LOS TRES TOTALES)</b>					\$5.14
<b>MARGEN DE UTILIDAD DEL COSTO DE PRODUCCIÓN =</b>			55.60%		\$2.86
<b>PRECIO DE VENTA</b>					\$8.00

**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Elaborado por:** La autora

- **Estrategias de precios**

**Tabla 30: Estrategia del precio**

<b>ESTRATEGIA N° 02</b>	
<b>Estrategia de precios promocionales</b>	
<b>OBJETIVO</b>	
Incrementar la cuota y participación del mercado con respecto a las ventas	
<b>TACTICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir una fecha adecuada para fijar precios promocionales</li> <li>• Ofrecer un descuento para liquidar stock,</li> <li>• Ofrecer descuento por compras múltiples del mismo producto o similares,</li> <li>• Ofrecer una tabla de descuentos para impulsar las compras grandes.</li> <li>• Aplicación de descuentos en cambio de temporada.</li> <li>• Determinación del momento idóneo para realizar un incremento de precios.</li> </ul>	
<b>RECURSOS</b>	
Humano Económico material	
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir una fecha adecuada para fijar precios promocionales</li> <li>• Ofrecer un descuento para liquidar stock, aplicación de descuentos en cambio de temporada.</li> </ul>	\$-
<b>TOTAL</b>	\$-

Elaborado por: La autora

**c) Plaza**

La plaza o el mercado propiamente dicho es nuestro usuario/cliente, ya sea institucional o individual (personal). En ambos casos tiene una necesidad de adquirir una prenda de vestir. Las necesidades de nuestros usuarios/clientes son la parte fundamental del mercado y es hacia donde debemos encaminar nuestros esfuerzos para crear el producto/servicio que realmente los satisfaga. (Rodríguez, 2009)

En este caso la plaza o el mercado está conformado por los clientes quienes cuentan con almacenes en diferentes lugares del Ecuador, que se presentan a continuación.

**Tabla 31: Almacenes de distribución**

<b>Lugar</b>	<b>Número de almacenes de distribución</b>
Riobamba	2
Guabog	3
Ponce	2
Troncal	3
Naranjal	4
Bucay	2
Puyo	3
Tena	3
Macas	2
Cañar	2
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Elaborado por:** La autora partir de la investigación de campo



**Tabla 32: Estrategia de plaza**

<b>ESTRATEGIA N° 03</b>	
<b>Estrategia de mercados geográficos</b>	
<b>OBJETIVO</b>	
Ensanchar territorios geográficos que permitan expandir y alcanzar nuevos mercados para la distribución y venta del producto.	
<b>TACTICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos mercados geográficos</li> <li>• Atracción de otros sectores de mercado</li> <li>• Distribución de material promocional debidamente controlado para garantizar que este llegue a su destino.</li> <li>• Aplicación del sistema de redes de mercadeo para abarcar un mayor número de clientes.</li> <li>• Selección de los puntos de entrega para minimizar los costos de distribución.</li> </ul>	
<b>RECURSOS</b>	
Humano	
Económico	
material	
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos mercados geográficos.</li> <li>• Selección de los puntos de entrega para minimizar los costos de distribución.</li> </ul>	\$150.00
<b>TOTAL</b>	\$150.00

**Elaborado por:** La autora

#### **d) Promoción**

La promoción es la mezcla promocional que utilizara la empresa para dar a conocer o comunicar sobre sus productos a los clientes o consumidores, por lo tanto se determina las siguientes estrategias.

**Tabla 33: Estrategia de promoción**

<b>ESTRATEGIA N° 04</b>	
<b>Estrategia de aplicación de marketing</b>	
<b>OBJETIVO</b>	
Incursionar en la tendencia marketing de la mano de nuevas tecnologías	
<b>TACTICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar WordPress como gestor de contenidos de la pagina</li> <li>• Selección mensual de prendas que apliquen a la promoción.</li> <li>• Fidelización de los clientes por medio del uso del E-mailing marketing.</li> <li>• Re potencializar el manejo de la fanpage que la empresa tiene en la red social Facebook y utilizar el marketing virtual.</li> <li>• Publicar contenido novedoso de forma permanente para estar al tanto de la necesidad del cliente y dar satisfacción al mismo.</li> </ul>	
<b>RECURSOS</b>	
Humano	
Económico	
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
• Utilizar WordPress como gestor de contenidos de la pagina	\$20.00
• Fidelización de los clientes por medio del uso del E-mailing marketing.	\$25.00
• Re potencializar el manejo de la fanpage de la empresa	\$200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$250.00</b>

Elaborado por: La autora

#### **4.3.4. Administración de Ventas**

El autor Hindel, K (2008) no dice que la administración de ventas son Todas las actividades, decisiones están enfocadas a la administración de ventas si cuenta con buenas políticas y prácticas relacionando íntimamente con el marketing para que respondan a las circunstancias del ambiente de la empresa.

- **Administración de la fuerza de ventas**

Consiste en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer objetivos y diseñar estrategia para la fuerza de ventas; además reclutar, seleccionar, entregar, supervisar y evaluar a los representantes de ventas de la empresa. (Perez, 2014)

**Tabla 34: Estrategia de la fuerza de ventas**

<b>ESTRATEGIA N° 05</b>	
<b>Estrategia de integración de una fuerza de ventas</b>	
<b>OBJETIVO</b>	
Integrar la fuerza de ventas capacitada que ayude a dinamizar las ventas en el corto plazo	
<b>TÁCTICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a todo el personal de ventas de la empresa en temas como, servicio y atención al cliente, cierres de negociación.</li> <li>• Crear la figura de un supervisor de ventas.</li> <li>• Mantener reuniones de trabajo con la finalidad de identificar clientes potenciales.</li> </ul>	
<b>RECURSOS</b>	
Humano Económico	
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a un experto en capacitación en temas de técnicas de negociación, atención y servicio al cliente, relación y comunicación,</li> </ul>	\$360.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$720.00</b>

**Elaborado por:** La autora

- **Sistema de venta**

Existen dos tipos de venta que se podrían realizar en un establecimiento como una tienda a la cual se está distribuyendo:

- A.** La preventa se define como la acción del vendedor de tomar el pedido, enviarlo de alguna forma a su empresa y es esta la que se encarga de enviarlo al cliente, facturarle y cobrarlo.
- B.** En la auto venta, el vendedor toma el pedido y si es una visita efectiva, se dirige a su vehículo, toma el producto, y lo factura en el mismo lugar. (Cid, 2013)

- **Herramientas de venta.**

El vendedor debe contar con las siguientes herramientas a la hora de enfrentar una situación de venta:

- A. Portafolio de producto:** Imagen de los productos que ofrece
- B. Planilla de toma de pedidos:** registrar en una planilla la visita y la venta.
- C. Libreto del vendedor**

El vendedor debe realizar los siguientes pasos en estricto orden

1. Saludar al cliente
2. Tomar el inventario de productos que tiene el cliente
3. Sugerir al cliente un pedido
4. Tomar el pedido real en la planilla
5. Surtir el producto
6. Facturar
7. Cobrar
8. Despedirse e informar el día de la próxima visita.

**Tabla 35: Estrategia del sistema de venta**

<b>ESTRATEGIA N° 06</b>	
<b>Estrategia de sistema de ventas</b>	
<b>OBJETIVO</b>	
Integrar la fuerza de ventas capacitada que tenga como objetivo principal suplir la necesidad y satisfacción del cliente.	
<b>TÁCTICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El vendedor puede surtir directamente sus productos en el punto de venta, creando relaciones de filiación con el tendero y ofreciendo un mejor servicio.</li> <li>• Se puede facturar y cobrar de contado, anulando tiempos de rotación de cartera.</li> <li>• Las devoluciones y los cambios se hacen de inmediato, ofreciendo un mejor servicio.</li> <li>• Brindar un servicio pos venta.</li> </ul>	
<b>RECURSOS</b>	
Humano	
Económico	
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturación y cobranza de contado.</li> <li>• Resolver eficientemente las devoluciones y los cambios.</li> <li>• Brindar un servicio pos venta para conocer la satisfacción del cliente.</li> </ul>	\$-
<b>TOTAL</b>	\$-

**Elaborado por:** La autora

#### **4.3.5. Servicio distribución comercial**

La distribución comercial es la responsable de hacer accesible el producto o servicio en tiempo y lugar.

Para que los intercambios se produzcan no basta con ofrecer un producto o servicio bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, se necesita,

además, que sea accesible en el momento y lugar donde los consumidores lo demandan. (Girón, 2014)

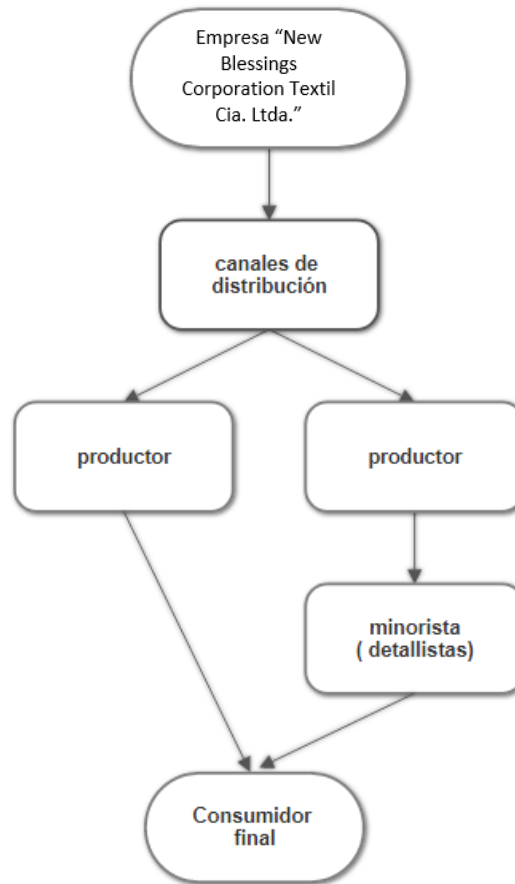
- **Canal de distribución**

La empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba”. Actualmente utiliza los siguientes parámetros en el canal de distribución.

- **Canal detallista:** Por lo general el productor cuenta con una fuerza de ventas encargada de contactar a los minoristas que venden al público los productos y hacen pedidos.
- **Miembros de los canales:** Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.
- **Distribución selectiva:** La distribución selectiva necesariamente no supone distribuidores en exclusiva. Pueden existir empresas distintas en cada nivel del canal.

A continuación se presenta la estructura de distribución comercial propuesto en esta investigación para la empresa “New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba”.

- **Estructura de distribución comercial**



**Gráfico 22: Canal de distribución comercial**  
Elaborado por: La autora

- **La distribución física**

Comprende la planificación, implementación y control de los flujos físicos de materiales desde los puntos de origen hasta los de uso o consumo, para satisfacer las necesidades de los clientes con una utilidad tomando en cuenta la cantidad, el momento y el lugar oportuno.

Por lo que se presenta a continuación 4 pasos fundamentales en los cuales consiste la distribución física. (Velázquez, 2012)

## **A. Pedido**

Son todas las actividades relacionadas con el proceso de gestión de órdenes de compra, su cumplimiento y validación, debe fijarse con todo detalle:

- Documentación de órdenes de compra
- Recepción de órdenes de compra, a qué departamento llegan, quien las recibe, como se formalizan.
- Análisis del inventario (seguir las órdenes de compra; comprobación del mismo y análisis de demoras)
- Análisis de orden de reposición de inventario en caso de rotura.
- Gestión de garantías y reclamaciones del cliente.
- Documentación de la cartera de pedidos en el tiempo.
- Tratamiento de incidencias.

## **B. Almacenamiento**

Comprende el mantenimiento, preservación y manipulación de los productos desde el momento de su elaboración hasta su venta o almacenaje, así como el ensamblaje, división y preparación de los productos para reembarque. (Velázquez, 2012)

## **C. Inventario**

El control de inventario representa “el problema de gestionar el nivel de existencias de un producto a lo largo del tiempo en un almacén concreto”.

### **Costes que se deben tener en cuenta:**

- Coste de aprovisionamiento: de pedidos de reposición que va asociado con el coste de transporte
- Coste de adquisición del producto: calculado por un periodo de tiempo, no por cada pedido
- Coste de rotura: cuando no hay suficientes existencias y se puede dar una pérdida de algún cliente o costes adicionales asociados a la urgencia de entrega.



## D. Transporte

Se debe planificar los medios de transporte a utilizar, en la planificación y decisión, deben tenerse en cuenta las siguientes características de coste medio:

- Rapidez o velocidad: tiempo de entrega
- Frecuencia: accesibilidad en el tiempo.
- Capacidad: para transportar pequeños o grandes volúmenes
- Disponibilidad: capacidad de llegar con el medio de transporte al punto que se requiera, en el momento que se desee. (Velázquez, 2012)

**Tabla 36: Estrategia tiempo de entrega**

<b>ESTRATEGIA N° 07</b>	
<b>Mejora de tiempos de entrega.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	
Maximizar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos.	
<b>TÁCTICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer rutas mensualmente con menos obstáculos.</li><li>• Mejora de tiempos de entrega</li><li>• Movilización adecuada, quincenalmente.</li><li>• Extender la distribución de los productos de la empresa a nuevas zonas geográficas</li><li>• Distribución exclusiva: Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona.</li></ul>	
<b>RECURSOS</b>	
Humano Económico	
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer rutas mensualmente con menos obstáculos, a su vez se mejora los tiempos de entrega</li><li>• Movilización adecuada, quincenalmente.</li></ul>	\$100,00 * (cd agente 3)
<b>TOTAL</b>	\$300,00

Elaborado por: La autora

**Tabla 37: Estrategia fidelización de cliente**

<b>ESTRATEGIA N° 08</b>	
Fidelización de los clientes por medio de nuevos canales.	
<b>OBJETIVO</b>	
Maximizar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos.	
<b>TÁCTICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución exclusiva: Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona.</li> <li>• Entrega de catálogos mensuales</li> <li>• Enviar ofertas diarias y promociones</li> <li>• Propagandas vía mail y nuevas ofertas para Enviar ofertas y promociones</li> </ul>	
<b>RECURSOS</b>	
Humano	
Económico	
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar catálogos mensuales con tendencias actuales de moda.</li> <li>• Envío de muestras de los nuevos modelos de producto.</li> </ul>	\$2000,00
	\$340,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2340,00</b>

**Elaborado por:** La autora



#### 4.5. SEGUIMIENTO Y CONTROL ESTRATÉGICO

**Tabla 39: Seguimiento y control**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	Presupuesto	No iniciada (0)	Iniciada (1)	Ejecut. Parcial (2)	Muy Avanzada (3)	Ejecut. en Totalidad (4)
Estrategia de presentación del producto con la marca de la empresa	Presentar los productos con la marca de la empresa, y así posicionar la marca Blessing en la mente de los consumidores.	Elaboración de etiquetas y empaques de productos Proporcionar una cantidad determinada de empaques de producto a cada almacén que ofrece el producto de la empresa.	Departamento de Marketing.	\$2.200					
Estrategia de precios promocionales	Incrementar la cuota y participación del mercado con respecto a las ventas	Elegir una fecha adecuada para fijar precios promocionales Ofrecer un descuento para liquidar stock, aplicación de descuentos en cambio de temporada.	Director comercial	\$-					
Estrategia de mercados geográficos	Ensanche territorios geográficos que permitan expandir y alcanzar nuevos mercados para la distribución y venta del producto.	Apertura de nuevos mercados geográficos. Selección de los puntos de entrega para minimizar los costos de distribución.	Director comercial	\$150.00					
Estrategia de aplicación de marketing	Incursionar en la tendencia marketing de la mano de nuevas tecnologías	Utilizar WordPress como gestor de contenidos de la página Fidelización de los clientes por medio del uso del E-mailing marketing. Re potencializar el manejo de la fanpage que la empresa Publicar contenido novedoso de forma permanente para estar al tanto de la necesidad del cliente y dar satisfacción al mismo.	Departamento de Marketing	\$250.00					

Estrategia de integración de una fuerza de ventas	Mejorar el desempeño del personal de ventas, con la finalidad de brindar el mejor servicio.	Contratar a los expertos en áreas de técnicas de negociación, atención y servicio al cliente, relación y comunicación, Técnicas y Principios para Incrementar las Ventas.	Director Comercial	\$-					
Estrategia de sistema de ventas	Integrar la fuerza de ventas capacitada que tenga como objetivo principal suplir la necesidad y satisfacción del cliente.	Se puede facturar y cobrar de contado, anulando tiempos de rotación de cartera. Resolver eficientemente las devoluciones y los cambios se hacen, ofreciendo un mejor servicio. Brindar un servicio pos venta para conocer la satisfacción del cliente	Agente de ventas	\$360.00					
Mejora de tiempos de entrega.	Maximizar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales, empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos.	Establecer rutas mensualmente con menos obstáculos, a su vez se mejora los tiempos de entrega. Movilización adecuada, quincenalmente.	Director Comercial	\$-					
Fidelización de los clientes por medio de nuevos canales.	Incrementar la cuota de participación de mercado, con la fidelización de los clientes.	Elaborar catálogos mensuales con tendencias actuales de moda. Envío de muestras de los nuevos modelos de producto	Departamento de Marketing	\$2340,00					
<b>TOTAL</b>				\$5150,00					
<b>CRITERIOS DE EJECUCIÓN</b>		<b>CODIFICACIÓN</b>							
No iniciada		0							
Iniciada		1							
Ejecutada parcial		2							
Muy avanzada		3							
Ejecutada en su totalidad		4							
<b>Evaluado por:</b>			<b>Firma:</b>				<b>Fecha:</b>		

**Elaborado por:** La Autora

## CONCLUSIONES

- Se estableció las bases teóricas y conceptuales que permitieron fundamentar los conocimientos necesarios para el planteamiento del diseño de un sistema distribución comercial y consecutivamente, se evidencio la relación existente con la cuota de participación del mercado, índice de competitividad, que la empresa “New Blessings” requiere incrementar, indicando así el desempeñando en el mercado en relación a los competidores.
- Se utilizó técnicas y bases metodológicas que dieron el debido sustento a la investigación, que ha sido apoyada con la aplicación de encuestas y entrevistas al personal que labora y a los clientes quienes también son parte de la empresa “New Blessings”, lo que permitió dar un diagnóstico de la situación actual, siendo estos falencias y carencias en el área de marketing, logística integral, distribución comercial, dando lugar a la necesaria implementación de un sistema de distribución comercial necesario para la empresa.
- Se estructuro el diseño de sistema de distribución comercial para la empresa “New Blessings”, que constan con los debidos paso y procedimientos necesarios, apoyado por líneas de actuación estratégicas que la empresa requiere para tener un adecuado sistema de distribución comercial, aportando a crear competitividad, mejora continua en la gestión comercial de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el presente proyecto propuesto diseño de un sistema de distribución comercial, a la empresa “New Blessings”, a fin de generar mayor competitividad frente a la competencia, contando así con altos estándares de calidad en su línea de productos, y consecuentemente dando lugar a una mayor cuota de participación del mercado, dentro del tiempo estimado.
- Se recomienda utilizar cada una de las estrategias propuestas de marketing mix, administración de ventas, comercialización y el servicio al cliente para el área seleccionada de acuerdo al impacto que estas puedan llegar a producir en el cliente, es decir que apunten a la consecución del objetivo principal de la empresa; logrando así una rentabilidad adecuada para la empresa.
- Es necesario que los directivos del área departamental de ventas tomen en cuenta la indispensable capacitación que requieren el personal de ventas, sabiendo que cada uno de las personas que conforman la empresa necesitan estar a la vanguardia de los nuevos métodos, técnicas y modelos de negociación, lo que consecuentemente favorecerá a la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2016). *Industria Textil y Confección*. Recuperado el 14 de Enero de 2016, de <http://www.aite.com.ec>
- Antonio, V. (2013). *Organización de los procesos de venta*. Málaga: Innovación y Cualificación.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 08 de 2017, de <http://www.asambleanacional.gob.ec>
- Blogs.ua.es*. (5 de Enero de 2013). *El comercio en los siglos XV y XVI*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <https://blogs.ua.es/comercioenlossiglosxvixvi/category/productos/>
- Cid, J. (4 de Julio de 2013). *Tipos de venta*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <http://www.amarganz.org/tipos-de-venta/>
- Diéz De Castro, E. (1997). *Distribucion Comercial*. Madrid: Edigrafos.
- Garrillo, A. (10 de Julio de 2013). *Políticas de venta*. Recuperado el 02 de Enero de 2018, de: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Políticas-De Ventas/904403.html>
- Girón, A. (Mayo de 2014). *Sistema de distribución en la medianas empresas*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Giron-Antonio.pdf>
- González, R. M. (2010). *La distribución. Mercado y clientes*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>
- Gutiérrez, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hindle, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Jerez, A. (26 de Octubre de 2012). *Sistema de distribucion comercial*. Obtenido de <https://prezi.com/jnqovzsl42qz/sistema-de-distribucion-comercial/>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. México: ESIC.
- Laura, F., & Jorge, E. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.



- Lendrevie, J., Lindon, D., & Laufer, R. (1976). *Teoría y Práctica del Marketing*. Madrid: Tecniban.
- Lladró, A., & Guardia, M. (2010). *Comunicación Tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión libros.
- Marketing Empresarial. (23 de Enero de 2010). *Cuota de participación en el mercado*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2017, de <http://www.marketingempresarial.org/2010/01/cuota-de-participacion-en-el-mercado.html>
- Perez, M. (20 de Febrero de 2014). *Administración y la fuerza de ventas*. Recuperado el 13 de Enero de 2018, de: <https://prezi.com/nkwx3-wggly/administracion-fuerza-de-ventas/>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Madrid: Deusto.
- Pujol, C. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Rica, R., & Jiménez, I. (2003). *Cuota o participación*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, A. (25 de Agosto de 2015). *Canales y sistemas de distribución*. Obtenido de <https://prezi.com/j0l37otsjoiz/canales-y-sistemas-de-distribucion/>
- Rodríguez, A. (8 de Septiembre de 2009). *Canales de distribución*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2207/1/T-ESPE-024468.pdf>
- Roger, J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Ruiz, L. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2017, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Salvador, P. M. (1997). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sanguino, R. (2001). *El Sistema de Distribución Comercial*. Obtenido de: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/districom/districom.pdf>
- Santa Palella Stracuzzi, F. M. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Trespalcios Gutiérrez, J., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercados*. México: International Thomson Editores.

- Vásquez, A. (15 de 04 de 2008). *Método Deductivo Método Inductivo*. Recuperado el 2017, de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- West, A.(1991). *Gestión de la distribución Comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Wiley, A. (2006). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Madrid: Deusto.

## ANEXOS

### Anexo 1: Imágenes de los productos.



**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Anexo 2: Imágenes de los colaboradores.**



**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.



### Anexo 3: Sección de estampados.



**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Anexo 4: Logotipo de la Empresa antes de su legalización.**



**Anexo 5: Logotipo de la Empresa.**



**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

**Anexo 6: Etiquetas de marca.**

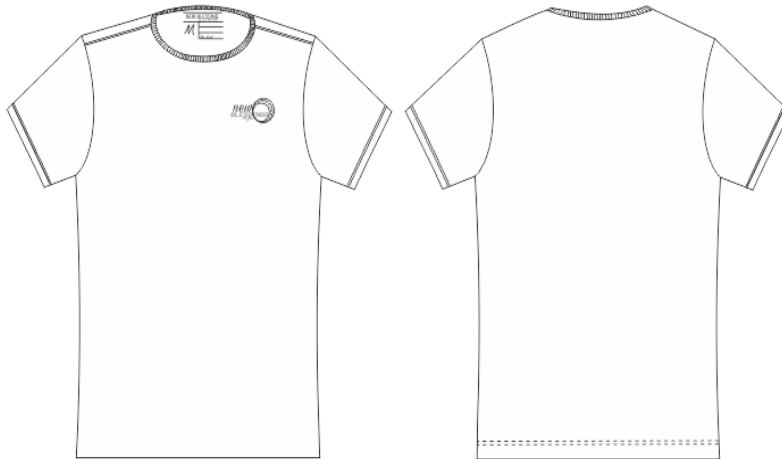


**Fuente:** New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

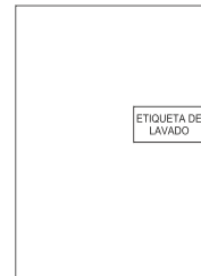
## Anexo 7: Ficha de producción.

New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda. DISEÑO DEL PRODUCTO ORDEN DE PRODUCCIÓN:

MODELO	ARMANI	MARCA	New Blessings	TEMPORADA	O- I 2015	ARTICULO DE TELA	Jersey	CANT. TOTAL	S	M	L	XL
DESCRIPCIÓN	CAMISETAS	SUB-TIPO DE PRENDA	MODA	Nº DE MUESTRA		FECHA DE PRODUCCIÓN			142	120	38	
TIPO DE PRENDA		USUARIO DE PRENDA		Nº DE MOLDE	A18W132	TALLER SERVICIO		TOTAL	300			
								CURVA	112	2	2	



LADO IZQUIERDO  
Etiqueta insertada



9CM  
TERMINADO

REVISAR AGUJAS QUE NO ESTEN DESPUNTADAS  
REGULAR LA TENCIÓN DE HILOS

COLOR	S	M	L	XL	TOTAL

LEYENDA DE HILOS  
ATONO



Fuente: New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.



New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda. DISEÑO DEL PRODUCTO ORDEN DE PRODUCCIÓN: 15-09-1002

MODELO	MESUT	MARCA	New Blessings	TEMPORADA	O- I 2015	ARTICULO DE TELA	FLEECE	CANT. TOTAL	S	M	L	XL
DESCRIPCIÓN	CAPUCHA	SUB-TIPO DE PRENDA		Nº DE MUESTRA		FECHA DE PRODUCCIÓN						
TIPO DE PRENDA	CAPUCHA	USUARIO DE PRENDA	Caballero	Nº DE MOLDE	A18W132	TALLER SERVICIO		TOTAL				
								CURVA	112	2	2	1

**ESTAMPADO base al agua**

**ESTAMPADO DE TALLA**

**NEW BLESSING**  
*we are the best*

M

PREMIUM - MFG  
MANUFACTURED BY INTELLIGENCE  
*the best*

**MODELO DE TWILL**

**COMBINACION**

COLOR	FORROS	ESTAMPADO AL AGUA

COLOR	S	M	L	XL	TOTAL

**LADO IZQUIERDO**  
Etiqueta insertada

ETIQUETA DE LAVADO

9CM TERMINADO

**FASES → CORTE → ESTAMPADO → CONFECCION → ACABADOS → DESPACHO**

**LEYENDA DE HILOS**  
ATONO

Fuente: New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda.

## Anexo 8: Encuesta

### ENCUESTA

Lugar:..... Fecha:.....

Objetivo: Diseñar un sistema de distribución comercial que permitan incrementar la cuota de participación de mercado en la empresa "New Blessings Corporation Textil CIA.LTDA," de la ciudad de Riobamba.

Lea detenidamente y conteste con sinceridad, de su cooperación depende el éxito de la entidad.

1. ¿Cree usted que la empresa NEW BLESSINGS posee un sistema adecuado para la distribución de su producto?

Si  No

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir los productos que ofrece la empresa NEW BLESSINGS?

a. Diseño   
b. Precio   
c. Calidad   
d. Marca   
e. Facilidad de pago

3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa NEW BLESSINGS?

a. Por temporada   
b. Semanal   
c. Quincenal   
d. Mensual   
e. Trimestral   
f. Semestral

4. ¿Considera usted que la empresa NEW BLESSINGS realiza visitas oportunas a sus clientes para dar a conocer la nueva cartera de productos?

Si  No

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

Si  No

6. ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte del personal de venta de la empresa NEW BLESSINGS?

a. Muy satisfecho

- b. Satisfecho
- c. Imparcial
- d. Insatisfecho
- e. Muy Insatisfecho

7. ¿Qué beneficios ofrece la empresa para captar más clientes?

- a. Exclusividad de prenda
- b. Facilidad de pago
- c. Variedad de producto
- d. Atención
- e. Entrega oportuna
- f. Calidad de producto
- g. Otro.....

8. ¿Porque medios le gustaría conocer sobre la cartera de productos que ofrece la empresa NEW BLESSINGS?

- a. Radio
- b. Prensa
- c. Televisión
- d. Catálogo de productos
- e. Internet
- f. Redes sociales
- g. Volantes publicitarios

9. ¿Desde el punto de vista personal, cuál de los dos medios de venta considera más efectivo en cuanto a seguridad confiabilidad y efectividad?

- Venta por internet
- Venta personalizada

10. ¿Cuenta con otro proveedor que le brinde los mismo productos, quienes son y porque los prefiere?

.....

.....

.....

11. ¿Qué sugerencia daría para mejorar la distribución comercial de los productos que la empresa NEW BLESSINGS ofrece?

.....

.....

.....

**GRACIAS POR SU COOPERACIÓN**

## CUESTIONARIO

Lugar:.....

Fecha:.....

Objetivo: Diseñar un sistema de distribución comercial que permitan incrementar la cuota de participación de mercado en la empresa "New Blessings Corporation Textil CIA.LTDA," de la ciudad de Riobamba.

Lea detenidamente y conteste con sinceridad, de su cooperación depende el éxito de la entidad.

1. ¿Conoce usted que es un logo?

Si  No

2. ¿Conoce usted cual es el logo de la empresa "New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda."?

Si  No

3. ¿Qué es lo primero que reconocen usted cuando ven este logo?

Color   
Letra   
Diseño

4. ¿De las dos imágenes siguiente menciones cuál de estos prefiere usted?



5. ¿Adquiere sus productos por el prestigio que representa la marca?

Si  No

6. ¿Considera usted sumamente importante que los productos estén representados con el logo de la empresa?

Si  No

**GRACIAS POR SU COOPERACIÓN**

**ENTREVISTA AL  
PERSONAL DE VENTAS**

Objetivo: Diseñar un sistema de distribución comercial que permitan incrementar la cuota de participación de mercado en la empresa “New Blessings Corporation Textil CIA.LTDA,” de la ciudad de Riobamba.

Lea detenidamente y conteste con sinceridad, de su cooperación depende el éxito de la entidad.

1. De la cartera de productos que maneja ¿Cuál son los productos de mayor rotación en venta?

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

2. ¿Cuál es la ventaja competitiva de su producto?

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

3. ¿Cuáles son las desventajas frente a su competencia?

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

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra en el proceso de venta?

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

5. ¿De acuerdo a las dificultades que se presentan al momento de una venta busca dar soluciones inmediatas?

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

6. ¿Considera usted necesario una capacitación que le permita mejorar el manejo y cierre de una venta?

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

7. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que mencionan los cliente al momento de adquirí los productos?

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

8. ¿Cuáles son los inconvenientes que los clientes mencionan más al momento de adquirí los productos?

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

9. ¿Considera usted que la empresa NEW BLESSINGS requiere cambiar sus canales de distribución sí, no? porque.

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

10. ¿A su criterio mencione tres estrategias principales que ayuden a la empresa NEW BLESSINGS en la distribución comercial de sus productos?

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

**GRACIAS POR SU COOPERACIÓN**