



## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, COMERCIO Y FINANZAS

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN PYMES VERSIÓN IV

#### TESIS DE MAESTRÍA

TEMA:

Evaluación de La Gestión de los Canales de Distribución en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del sector textil vestuario en el distrito número seis de la ciudad de Managua.

AUTOR:

Jairo José Ruíz Manzanares

TUTOR:

Dr. Israel Enrique Benavides Cerros PhD

Diciembre 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis de grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito, a mi Padre Feliz Ruíz, a mi Madre que siempre me cuida y protege desde el cielo, a mi esposa Laura, a mis Hijos: Alison, Jairo y Sofía, a mi tía Amparo, a mis hermanos y toda mi familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al Señor por permitirme lograr una de mis metas y enseñarme cada día que pasa algo nuevo, al Profesor Dr. Israel Benavides y a cada uno de los profesores que impartieron la maestría.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de esta tesis.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	III
INTRODUCCIÓN.....	IV

### CONTENIDOS:

<b>CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.....</b>	<b>8</b>
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.5 OBJETIVO GENERAL .....	11
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.7 HIPÓTESIS .....	11
<b>CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 INTRODUCCIÓN.....	14
2.2 CONCEPTO DE PLAZA.....	14
2.3 TEORÍA DE VENTAS.....	15
2.4 PROBLEMAS DE LAS PYMES.....	16
2.5 CADENA DE VALOR.....	16
2.6 FLUJOS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	18

2.7 TEÓRICOS QUE ABORDAN EL TEMA DE LA DISTRIBUCIÓN.....	21
2.8 OTROS CONCEPTOS DE CANALES .....	22
2.9 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	24
2.10 CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	28
2.11 BENEFICIOS.....	31
2.12CONCEPTO DE MERCADO.....	32
2.13SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	32
2.14INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
2.15 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.....	34
2.15.1 Estrategia de ventas.....	34
2.15.2 La distribución.....	35
2.15.3 Utilidad de lugar.....	36
2.15.4 Utilidad de tiempo.....	36
2.15.5 Utilidad de forma y creación.....	36
2.15.6 Utilidad de posesión.....	36
2.16 EL TRADEMARKETING.....	39
<b>CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>41</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	42
3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	42
3.4 POBLACIÓN.....	43
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
3.6 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	44

3.7 VARIABLES.....	45
<b>CAPITULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4.1 NIVEL EDUCATIVO E IDENTIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	47
4.2 EVALUACIÓN, APERTURA, BENEFICIO Y COMPETIVIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	48
<b>CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	53
5.2 RECOMENDACIONES .....	54
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS: ENCUESTA.....</b>	<b>59</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 NIVEL ACADÉMICO.....	62
Tabla 1.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	63
Tabla 1.3 TIPO DE CANAL MAS ADECUADO.....	65
Tabla 1.4 NUEVOS CANALES.....	66
Tabla 1.5 BENEFICIOS QUE OFRECE.....	67
Tabla 1.6 VENTAS POR INTERMEDIARIO.....	68
Tabla 1.7 VENTAS DIRECTAS.....	68
Tabla 1.8 VENTAS POR INTERNET.....	69

Tabla 1.9 CANAL MAS COMPETITIVO.....	70
Tabla 1.10 CANAL PARA LA EXPORTACION.....	71
Tabla 1.11 FERIAS.....	71
Tabla 1.12 FACTORES QUE AFECTAN AL CANAL.....	72
Tabla 1.13 VALOR QUE AGREGA AL CLIENTE.....	73
Tabla 1.14 NIVEL DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	74
Tabla 1.15 CANAL DE CERO NIVEL.....	74
Tabla 1.16 VENTAJAS DEL CANAL DE CERO NIVEL.....	75
Tabla 1.17 VENTAS REALIZADAS CON LOS TRES NIVELES.....	76
Tabla 1.18 VENTAS REALIZADAS CON DOS NIVELES.....	77
Tabla 2.1 VENTAS REALIZADAS CON CERO NIVEL .....	77

## INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo se centra en la evaluación de la gestión de los canales de distribución de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector textil de la ciudad de Managua.

El objetivo es desarrollar un examen que permita conocer qué tipo de canales de distribución aplican estas empresas y con qué nivel de eficiencia se realiza dicha gestión.

Así mismo se analizarán los enfoques teóricos más relevantes acerca de los canales de distribución y así determinar cuál es el canal más adecuado para este sector el cual muchos de sus propietarios los manejan de forma empírica y no hacen una investigación adecuada a su mercado y su producto.

Muchas de estas PYMES son de carácter familiar y tienen poco conocimiento administrativo y de mercadotecnia, por lo que esta tesis puede proporcionar herramientas útiles para que estas PYMES tengan una mejor distribución y alcance de su segmento de mercado y por ende crecer en la cadena de valor.

La importancia de las PYMES en Nicaragua<sup>1</sup>, como sector generador del impulso económico del país, reside en el hecho de que representan la mayoría de las empresas nicaragüenses, convirtiéndose en la máxima generadora de empleos y teniendo una gran flexibilidad en sus procesos productivos. Todo esto favorece a que estas empresas se vean como rivales a nivel nacional e internacional en un ambiente cada vez más competitivo, cambiando como resultado de la globalización y dentro del cual Nicaragua se inserta cada día de manera más activa.

---

<sup>1</sup> Fuente: INEC/MEDE/GTZ, 1998. PYME según actividad económica. Pág. 19.  
[http://www.nitlapan.org.ni/files/documento/1173904115\\_Pymes.%20competitividad%20y%20SDE%20en%20Nicaragua.p  
df](http://www.nitlapan.org.ni/files/documento/1173904115_Pymes.%20competitividad%20y%20SDE%20en%20Nicaragua.pdf)

## ABSTRACT

This paper focuses on the evaluation of the management of distribution channels for small and medium enterprises (PYMES) in the textile sector of the city of Managua. The aim is to develop a screening test to know what type of distribution channels apply these companies and what level of efficiency that management is performed. Also about the most important distribution channels and theoretical approaches will be analyzed to determine what is the most appropriate channel for this sector which many of their owners operate them empirically and do adequate research your market and your product. Many of these SMEs are family owned and have little administrative and marketing knowledge, so this thesis can provide useful tools for these SMEs have a better distribution and extent of its market segment and thus grow in the value chain. The importance of SMEs in Nicaragua, as economic momentum generating sector of the country, lies in the fact that they represent the majority of Nicaraguan companies, becoming the highest generator of jobs and is highly flexible in their production processes. All this helps these companies are seen as competing at national and international level in an increasingly competitive environment, changing as a result of globalization and within which Nicaragua every day more actively inserted.

## **CAPÍTULO 1: IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.**

## 1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Las pequeñas empresas han desarrollado una forma de hacer negocios tradicionales, donde predominan las relaciones familiares, la atención a mercados locales por parte de sus propietarios.

El pequeño empresario generalmente tiene escasa información y la toma de decisiones se produce sobre la base de su propia experiencia lo anterior limita de manera importante la capacidad de tomar decisiones acertadas y crear perspectivas de crecimiento empresarial.

En la práctica del quehacer de las pequeñas empresas se perciben una brecha entre la teoría y la práctica, por la existencia de un pensamiento predominantemente tácito y de la tradición oral en forma del manejo empresarial. Todo lo anterior representa factores provocadores de atraso, poca creatividad y ausencia total de innovación.

Según él, la opinión de expertos en el tema de las MIPyME's el problema se vuelve más complicado cuando se analiza la estrategia de comercialización de los productos derivados de sus actividades productivas en particular las estrategias para determinar el canal de distribución más competitivo.

Así mismo podemos mencionar grandes empresas las cuales han desarrollado su canal de distribución de una manera exitosa tal es el caso de la empresa Tricotextil la cual tiene una gran presencia en el mercado Nicaragüense, de forma directa al cliente y también con distribuidores.

Otra empresa textil es Unión de la Moda, esta es una compañía textil que fabrica sus productos y tiene sus propias tiendas en todo el país logrando establecer con éxito su canal de distribución directo.

La distribución hoy es una variable clave tanto para grandes empresas como para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). El poder de los canales de distribución hizo que el resto de las variables del marketing, productos, precios,

comunicaciones, pasaran a ser cada vez menos manejadas o controladas por las empresas productoras.

Actualmente los canales de distribución (supermercados, mayoristas, grandes cadenas) poseen sus marcas propias y las comunicaciones pasan en gran parte por sus publicaciones y las acciones promocionales en el punto de venta. Este hecho produce que las grandes empresas cedan cada vez más rentabilidad, canales y por otro lado, busquen canales alternativos de distribución.

Pueden ser abastecedoras de la marca propia del canal para lo cual se convertirían en meros productores. Pueden desarrollar marcas que se comercialicen en los distintos canales, con lo cual tienen que invertir en sus marcas y soportar el costo de los canales. En el caso de que una PYME decida optar por este segundo rol siempre deberá evitar la concentración en uno o en unos pocos clientes, lo cual resulta cómodo pero puede resultar muy costoso y de alto riesgo.

<http://www.google.com.ni/#q=memo+digital+silvana+mu%C3%B1oz> (Memo digital Silvana Muñoz 2005) 29/08/2013 2:30 p.m.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El problema fundamental radica en que no se sabe a ciencia cierta que tanto las empresas del sector textil del distrito VI, desarrollan una estrategia de comercialización adecuada y eficiente y sobre todo como se toma la decisión en lo relativo a la selección de un canal de distribución que genere ventajas competitivas a dichas empresas en el proceso de comercialización de sus productos. El presente trabajo pretende evaluar el estado del arte de los canales de distribución en las precitadas empresas.

## 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿La evaluación del estado del arte de los canales de distribución en las empresas del sector textil del distrito VI contribuirá con una toma de decisiones más eficientes en la estrategia de canales de dicho sector?

#### 1.4 JUSTIFICACIÓN

**¿Por qué escogí este tema?** Este tema fue escogido en base a la experiencia propia de mi trabajo, ya que estoy siempre en constante comunicación con los propietarios de estos negocios debido a que ellos compran materia prima en la empresa en la cual yo laboro actualmente y fue así que me di cuenta como ellos hacen negocios y su forma tradicional de como manejan el canal de distribución, que no es el más adecuado.

El presente estudio, contribuirá al desarrollo de las estrategias comerciales de las PYMES del sector textil vestuario.

La presente evaluación tiene su base en la aplicación de técnicas de comercialización, que permita el rediseño de los canales de distribución e incrementar las ventas del sector textil vestuario. .

#### 1.5 OBJETIVO GENERAL.

Evaluar la gestión de los canales de distribución en las PYMES del sector textil vestuario del distrito número seis de la ciudad de Managua para el logro de la sostenibilidad y competitividad empresarial.

#### 1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Identificar la gestión y tipos de canales de distribución utilizados actualmente por las PYMES y su impacto en la sostenibilidad y competitividad.

Analizar los resultados obtenidos respecto a la gestión de los canales de distribución.

## 1.7HIPÓTESIS

Entre más eficiente sea el canal de distribución utilizado por las PYMES del sector textil, mejor será su posicionamiento en el mercado ya que tendrán más cobertura y alcance para los consumidores y así incrementarán sus ventas.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.**

### **2.1 INTRODUCCIÓN.**

Es conveniente especificar lo que se entiende por marco teórico, a objeto de establecer los parámetros sobre los cuales se va a trabajar el problema seleccionado, a tal efecto el diccionario de la Investigación Científica de Tamayo y Tamayo (1995 p.139) lo define como una "ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas".

## 2.2 CONCEPTO DE PLAZA

Para Urdían R. (2000), Es conocida como posición o distribución, explica que la plaza se refiere al lugar(es) donde se venderá el producto y a los canales de distribución. También incluye todas aquellas actividades de la empresa o negocio que ponen el producto a disposición en el mercado meta.

Según Kotler y Armstrong (2008), es la distribución del producto; es decir, poner el producto al alcance del público. El productor debe hacer llegar el producto a manos de los consumidores. (p.400).

La mayoría de las empresas y negocios necesitan que sus productos sean colocados en condiciones favorables, es decir, en el lugar adecuado al acceso del público-objetivo y en el tiempo preciso de interés para el consumidor.

Según Kotler (2006), la distribución física involucra la planeación, la implementación y el control de flujos físicos de los materiales y productos finales a partir de sus puntos de origen hasta sus puntos de uso, para satisfacer las necesidades de los clientes, buscando lucro. (p.400).

El proceso de distribución debe considerar factores como, características de mercado, incluyendo hábitos de compra de los clientes, localización geográfica y práctica que prevalecen en el sector. Es importante también tener en cuenta la naturaleza del producto y la naturaleza de la empresa, que permitirán o no la opción de utilizar la distribución propia o a través de terceros. Se debe igualmente considerar la competencia y los canales de distribución por ellos utilizados. Un canal

de distribución según Kotler y Armstrong (2008), son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Analizando lo que dicen los teóricos y la percepción del propietario de las PYMES textil vestuario se limita al intercambio y la venta.

También podemos notar que Kotler no abarca en su definición la experiencia de las PYMES, sino que su enfoque es para el sector industrial; los teóricos de estos temas, han basado su análisis en la experiencia de empresas norteamericanas en donde la definición de pyme tiene otra connotación.

### 2.3 TEORÍA DE VENTAS

Para Kotler, (2007) venta es "...la idea de que los consumidores no comprarán los suficientes productos de la organización, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción a gran escala..." (p.19).

Históricamente, podíamos ver a los canales de distribución como una fila de participantes que sabían que formaban parte de una cadena, pero de la cual ellos eran sólo eso, una parte, y, por ende, su función consistía en recibir del eslabón anterior y entregar al siguiente, hasta que, finalmente, el producto o servicio llegaba al consumidor final; de hecho, el famoso juego de la cerveza no es más que la representación perfecta de esa situación.

Asimismo, era corriente asistir a enfrentamientos entre las distintas partes del canal, dado que sus intereses eran percibidos como antagónicos. Dicho de otra manera, la relación dentro del canal no era armoniosa, sino más bien conflictiva.

### 2.4 PROBLEMAS DE LAS PYMES

Los pequeños y medianos empresarios enfrentan problemas en gestión, información, calidad, mercadeo, acceso a financiamientos y tecnología, entre otras. En cuanto a la gestión, el empresario propietario tiene que atender a tantos detalles administrativos, financieros y productivos que se le dificulta el diseño de estrategias a largo plazo.

Este problema se acentúa cuando las relaciones empresariales son informales, pues pueden estar mal informados sobre su propia estrategia financiera y su potencial productivo, este desconocimiento de los instrumentos de gestión empresarial les dificulta la toma de decisiones económicamente viables a su desarrollo. Las PYMES usualmente no cuentan con registros adecuados que sirvan como herramientas en la toma de decisiones.

Los recursos humanos no tienen las competencias, destrezas y habilidades que demanda el mercado, pues su formación es empírica; los salarios suelen ser desalentadoramente bajos. Las PYMES absorben la mayoría de la fuerza laboral que todos los años entra al mercado de trabajo, creando empleos generalmente poco tecnificados, poco calificados poco productivos y poco remunerados.

## 2.5 CADENA DE VALOR

El término de la cadena de valor fue introducido por Michael Porter (1985) como el análisis que describe las actividades realizadas por una organización. Estas actividades se enlazan en torno al análisis competitivo para determinar las fortalezas de la empresa.

El análisis evalúa el valor que cada actividad agrega a cada producto o servicio que la organización realiza. La tesis de Porter argumenta que el conocer el valor que cada actividad del proceso agrega al producto terminal es una fuente de ventajas competitivas.

La cadena de valor de Porter incluye dos tipos de actividades: primarias y de soporte. Las actividades primarias son aquellas que atañen de manera directa la creación o entrega del producto o servicio, ellas son: logística interna, operaciones, logística externa, mercadeo y ventas, y servicios.

Las actividades de soporte son aquellas que ayudan a mejorar la efectividad y la eficiencia, las principales áreas de soporte de estas actividades son: procura, desarrollo tecnológico, gerencia de recursos humanos y tecnología, e infraestructura.



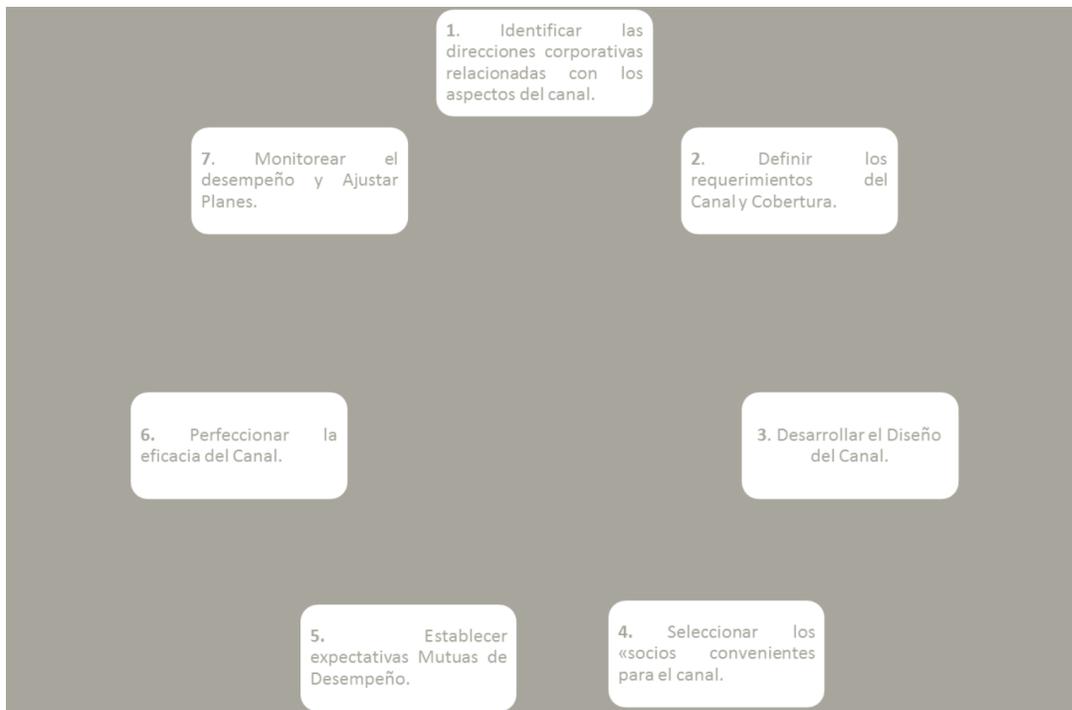
**Figura 1. Actividades de la cadena de valor**

Fuente: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. M. Porter (1985).

La cadena de valor explicada por Porter (1985) nos dice que es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, rápidamente nos damos cuenta que en el caso de las PYMES del sector textil vestuario no le dan el enfoque adecuado al cliente final.

Los *canales de distribución*, pueden ser definidos también como una red de organizaciones de la cadena de valor que, en conjunto, desempeñan todas las funciones requeridas para vincular productores y consumidores (Bowersox et al., 2002).

Es entonces, el proceso completo de hacer un producto disponible para su consumo (Stern, 1997). Esta red realiza todas las tareas para conectar los bienes con los consumidores finales (Cravens&Piercy, 2006); incluye al productor, los detallistas, mayoristas, clientes e intermediarios, siendo estos últimos las empresas que prestan los servicios que se relacionan directamente con la compra o la venta del producto en su paso desde el productor hasta el consumidor (Stanton, et al., 2007). El diseño de los *canales de distribución* es muy importante, pues éstos deben satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, los pasos a seguir para diseñar o ‘rediseñar’ un canal, cambian de un autor a otro. Según Gorchels, Marien y West (2004), por ejemplo, este proceso cuenta con siete pasos como lo muestra la figura (2).



Fuente: Gorchels et al. (2004), página 24.

## 2.6 FLUJOS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN E INTERMEDIARIOS.

Por otro lado, para Stalon (2007) es necesario llevar a cabo un procedimiento organizado, una secuencia que implica cuatro decisiones a tomar:

1. Especificar la función de la distribución: acorde a los objetivos de marketing de la compañía y la mezcla de marketing del producto.

2. Seleccionar el tipo de distribución y el canal: distribución directa, uso de intermediarios: detallistas, tiendas departamentales, puntos de venta, detallistas de internet o ventas por correo (Cravens&Piercy, 2006).

3. Determinar la intensidad de distribución: es el número de intermediarios que se pueden emplear en los niveles de venta al mayoreo o al detalle. La distribución puede ser selectiva, es decir, la colocación de los productos en varios puntos de venta específicos en un área geográfica delimitada, o bien, puede ser exclusiva, es decir, la colocación de los productos en un sólo punto por cada área geográfica (Bowersox et al., 2002). La selección del tipo de estrategia depende principalmente de: las características del producto, el comportamiento del consumidor y las estrategias competitivas (Dolan, 2001).

4. Elegir los miembros específicos del canal: especificar las compañías que han de distribuir el producto.

La mayoría de las empresas prefieren utilizar canales múltiples con el fin de lograr una mayor cobertura, los principales canales de distribución se muestran en la tabla (1) elaborada a partir de lo dicho por Stanton et al. (2007).

Finalmente, está la longitud y amplitud del canal de distribución explicados por Dolan (2001). Por una parte, la longitud es el número de intermediarios que participa en el proceso de mover el producto desde el productor hasta el consumidor final y, la amplitud envuelve el número y tipo de puntos de venta a través de los cuales se ofrece el producto a los consumidores.

TABLA 1. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

RELACIÓN	EXPLICACIÓN
Productor - Consumidor	No tienen intermediarios.
Productor – Detallista - Consumidor	Grandes detallistas le compran directamente a los fabricantes.
Productor – Mayorista- Detallista - Consumidor	Hay un canal Tradicional para los bienes de consumo. Es una opción mas económica.
Productor – Agente- Detallista - Consumidor	En vez de mayoristas se usan agentes intermediarios para llegar al mercado detallista.
Productor – Agente - Mayorista - Detallista – Consumidor	Para alcanzar pequeños detallistas a través de agentes intermediarios que visitan a los mayoristas que a su vez le venden a grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas

Una vez planteado la tipología de canales de distribución, que a nuestro entender le servirá al lector para analizar los diferentes constructos que plantearemos en el siguiente capítulo, se hace necesario también, plantear como están organizados los flujos de los canales de distribución y los diferentes intermediarios que toman parte en el mismo.

El canal de distribución al ser un camino por donde circulan los bienes y, servicios también tendrá diferentes miembros con distintos vínculos que suelen dar lugar a diversas situaciones como: comercios independientes, asociados e Integrados...etc.

Estos planteamientos nos llevan a definir la estructura de la distribución comercial partiendo de una clasificación inicial que distingue entre comercio mayorista, fabricante y comercio minorista (Williamson,1975; Heide,1994).

Los intermediarios que se integran en la estructura de la distribución comercial realizan una serie de tareas y añaden una serie de servicios a los productos que incrementan su valor. Es en este punto donde nos han surgido una serie de preocupaciones que nos han llevado a plantearnos las diferentes

situaciones de dependencia, conflicto y poder, que aparecen entre los fabricantes de productos textil vestuario y sus intermediarios

## 2.7. TEÓRICOS QUE ABORDAN EL TEMA DE LA DISTRIBUCIÓN

Las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen como su prioridad incrementar las ventas de los bienes y servicios que comercializan, por este motivo es indispensable evaluar los canales de distribución del distrito seis de la ciudad de Managua, actualmente estas empresas cuentan con canales de distribución, que no son los adecuados para la comercialización.

Hoy en día las empresas buscan sobrevivir en el ambiente en que se encuentran, por medio de la habilidad de la elección y la aplicación de una estrategia competitiva, que logre hacerla más competitiva frente a la competencia (**Porter, 1988**).

**Porter, 1998**, en su libro Ventaja Competitiva, no aborda el uso del canal de distribución como elemento que le da ventaja competitiva plantea que....., sin embargo este planteamiento no aplica a las pequeñas empresas nuestras especialmente en el sector textil vestuario.

La cadena de valor explicada por Porter (1985) nos dice que es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, rápidamente nos damos cuenta que en el caso de las PYMES del sector textil vestuario no le dan el enfoque adecuado al cliente final.

**Ohmae (1993)** afirma que los competidores se establecen en una zona determinada, en mi entender esto sucede porque las PYMES dejan ese espacio por no activar sus canales de distribución, originan que la empresa formule la estrategia necesaria para obtener la mayor eficacia posible, por medio de una ventaja sostenible sobre sus competidores.

En la búsqueda de encontrar la mejor ventaja competitiva, eruditos en la materia han realizado una serie de investigaciones que les han llevado a analizar diferentes perspectivas de pensamiento tanto económicas como mercadológicas (**Hernández y Domínguez ,1998**).

**Porter (1988)** propone tres estrategias competitivas genéricas, las cuales se explican de la siguiente forma:

La primera de ellas es la estrategia de liderazgo en costos la cual es una estrategia que se da sin sacrificar la calidad de los productos y a un costo menor.

La segunda estrategia de diferenciación, consiste en ofrecer productos que sean únicos en el mercado, por la forma, tamaño, textura, material, color diseño, y elaboración; la aplicación de esta estrategia trae consigo productos de precios elevados, superiores en cuanto a costos de producción debido a su exclusividad y autenticidad que los hace diferentes a la imitación.

La tercera es la estrategia de enfoque, que se origina cuando nos centramos en un producto o segmento de mercado especial, es decir en lugar de satisfacer todas las necesidades de varios clientes, se enfoca en necesidades específicas de un segmento de clientes selectos.

## 2.8 OTROS CONCEPTOS DE CANALES

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

Para el pequeño empresario el concepto de canal de distribución no está definido, más que todo ellos aplican la teoría de una forma empírica.

En términos generales la palabra canal proviene de los términos latinos Canalis, cuyo significado es en mercadotecnia como una enorme tubería por la que se ocupa de dar fluidez a los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento, pago y riesgos que lo acompañan. Desde el punto de vista formal este enorme canal recibe

el nombre canal de distribución o canal de mercadotecnia, por ser una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que se inicia desde el origen del producto hasta el consumidor final (**Lamb y Hair1998**).

Para Zikmund y D´amico (1993) La palabra canal proviene de la lengua francesa Channel y se le alude a la ruta que comprenden las organizaciones o individuos desde el productor al consumidor. Haciendo hincapié en que un canal es el camino que las mercancías toman en su flujo de productores a consumidores.

Una vez que el producto tiene forma final. Por lo tanto se puede establecer que el traslado de materias primas necesarias para la elaboración del producto no es considerado como canal, solamente se consideran aquellos medios necesarios para hacer llegar el producto hasta donde están los consumidores.

Autores como Kotler y Armstron (1996), Andrade y Gómez (2000), definen al canal de distribución como una serie de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio, Núñez (2000) está de acuerdo con las funciones que desempeña, pero no con el nombre, y por lo tanto lo llama Canal de Comercialización.

Lamb y Hair (1998,p.340) definen al “canal de mercadeo como un grupo de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicios esté disponible para su uso o consumo”

Zikmund y D´amico (1993,p.412) definen al canal de “distribución como la secuencia completa hasta el consumidor final. Su propósito es hacer posible la transferencia de propiedad y/o posesión del producto”

**Stanton (1992)** afirma que un canal de distribución es un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto, desplazándose desde el productor hasta el consumidor final o el usuario de negocio. Por lo tanto considera que se debe incluir tanto al productor como al consumidor final del

producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, detallista y mayorista.

Wheeler y Hirsh (2000,p.12) señalan que un canal de distribución puede ser “el cómo” y “el dónde” se compra un producto o servicio y cómo o dónde se utiliza. ”Es la esencia de cómo interactúan los clientes y el producto. Es la vía de un proveedor al cliente y la relación continua con éste”.

Diskin y Cook (1989,p.218) establecen el “dónde” como tres dimensiones: “de dónde provienen los productos y a dónde van antes de llegar al consumidor“, “de dónde vienen los vendedores y a dónde van”, y “de dónde es la clientela“. También nos dice que estas áreas son cubiertas por los mercados particulares.

Aunque todos definen de diferentes formas un canal de distribución todos coinciden en que un canal de distribución es el encargado de realizar el trabajo de llevar los bienes de los productores a los consumidores, por medio de la participación de diversas organizaciones. Así como superar las brechas del tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellas personas que los utilizarían. **(Kotler y Armstron, 1996 y Stanton, 1992).**

**Kotler y Armstrong (2008)** definen el canal de distribución como un “conjunto de organizaciones independientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas.

## 2.9 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Algunos autores como **Zikmund y D´amico (1993), Peach y Gillees (1996)** señalan como funciones de un canal de distribución aquellas actividades que desempeñan los intermediarios y que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

Para las PYMES del sector textil vestuario la función primordial que le dan es el flujo correcto de sus productos al cliente final.

**Lamb y Hair (1998)** señalan que las tres funciones básicas de los intermediarios se resumen en: funciones transaccionales, funciones logísticas y funciones de facilitación.

Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes, contempla también la explicación de las características, ventajas y beneficios del producto. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

Las funciones de facilitación son aquellas que incluyen la investigación y el financiamiento, la información proporciona información acerca de los integrantes del canal y de los consumidores, y el financiamiento asegura que los miembros del canal tengan dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo hasta el consumidor final. **(Lamb y Hair,1998).**

Otros autores como **Kotler y Armstron (1996) y Núñez (2000)** señalan que las funciones básicas que se desarrollan en cualquier canal son:

La función de información, se desarrolla por medio de estudios de mercado que les permita conocer las características económicas y de la industria, así como las variables geográficas, demográficas, socio gráficas y la conducta del consumidor meta. En donde los resultados de dichos estudios son regularmente distribuidos a sus proveedores.

La función de promoción, es la que lleva a cabo acciones premeditadas en puntos de venta con el propósito de persuadir al cliente a que adquiera el producto a través de ofertas

La función de contacto se encarga de localizar a los posibles compradores para brindarles una atención directa.

La función de adaptación, se encarga de ajustar la oferta en el mercado de acuerdo a las necesidades de los consumidores, graduando, ensamblando y empacando el producto.

La función de negociación es establecer arreglos con el cliente en cuanto a precio del producto así como en otros términos de la oferta.

La función de distribución física, se encarga de asumir la responsabilidad de asegurar, transportar y almacenar los productos.

La función de financiamiento se encarga de ayudar al productor o comprador a obtener financiamiento que le permita cubrir los costos de operación del canal.

La función de riesgo, que consiste en asumir todos o algunos de los riesgos propios del canal de distribución.

Sin manejar la teoría sobre canales de distribución nos damos cuenta que las PYMES del sector textil aplican algunas de las funciones de los canales, dado que muchas de ellas tienen bastante tiempo en el mercado trabajando de la misma forma a como comenzaron.

Desde el punto de vista de **Herra (1999)** los canales de distribución, no solo se encargan de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda, sino también se encarga de recopilar la información necesaria para planear y facilitar el intercambio, a través de la función de investigación, la promoción a los artículos que se comercializan, buscar y comunicarse con los compradores en perspectiva, por medio del contacto, el acoplamiento, por medio de dar forma y ajustar la oferta a los requisitos del comprador, tener una negociación por lograr un acuerdo sobre el precio final y otras condiciones de la oferta para efectuarse la transmisión de la propiedad, la distribución física que implica el transporte y almacenaje de la mercadería, y el financiamiento por medio de la adquisición y dispersión de fondos para los costos del trabajo del canal, son las principales funciones que desempeñan los canales de distribución.

Coincidiendo con el Autor del libro Herrera (1999) en base a toda la información que hemos recopilado nos damos cuenta que la pequeña empresa desarrolla su canal de distribución con una comunicación fluida con su distribuidor y de esa forma ellos se dan cuenta como está la oferta y demanda del mercado.

**Stanton (1992)** señala que el canal de distribución se encarga de transferir la propiedad del producto al consumidor final, promocionarlo, almacenarlo y la sumisión de riesgo.

Por ejemplo para la PYME del sector textil este concepto se manifiesta a través de sus distribuidores en el mercado oriental los que de una manera informal le dan promoción a sus productos, lo almacenan y asumen el riesgo ante cualquier eventualidad.

**Wheeler y Hirsh (2000)** señalan que un canal cumple con tres funciones: primera función ser un flujo de información de productores a clientes finales y en dirección contraria ya que la información fluye esencialmente en dos sentidos, primero la que es de salida acerca de lo que ofrece el proveedor, por medio de la publicidad e impresos promocionales, y luego la información de entrada acerca de las necesidades de los clientes que provienen de las encuestas sobre la satisfacción del cliente y su estudio de comportamiento de compra.

La segunda función de los canales es la logística que se requiere para llevar los productos del proveedor al cliente, esta segunda función se encarga de transportar el producto y servicio al cliente, ya sea por la vía física o electrónica tanto hacia los clientes como de regreso a los proveedores y la función final de los canales es proveer un mercado para servicios que se agregan al producto o al servicio básico ofrecido por medio de diferentes formas como financiación, personalización y partes y servicio post-venta.

**Zikmund y D´amico (1993)** señalan que todas las funciones del canal de distribución se pueden agrupar solo en tres funciones: la función de comunicación, la función de facilitación y la función de distribución física.

La función de comunicación se encarga de promocionar las ventas así como proporcionar información sobre el producto y la recopilación de la información del cliente.

La función de facilitación se encarga de financiar las compras del cliente, proporcionarle servicios post-venta, y aceptar los riesgos que trae el canal y que se puede ver claramente cuando se compra un producto de un fabricante o proveedor de cualquier tipo, los intermediarios corren el riesgo de tener que quedarse con un artículo que perdió favor del público comprador, debido a cambios de moda, asumiendo riesgos al ofrecer créditos a individuos y organizaciones a quienes venden.

La función de distribución física se encarga de dividir, acumular y crear combinaciones de volúmenes de productos, así como transportar y almacenar la mercancía.

## 2.10 CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Zikmund y D´amico (1993), señalan que un canal de distribución está definido por las organizaciones o individuos a lo largo de la ruta que sigue el producto desde el producto al consumidor.

Tanto el productor como el consumidor son miembros del canal, con algunas paradas intermedias a lo largo del camino, que ha originado la creación de algunas instituciones de mercadotecnia que ayudan a facilitar el flujo de producto físico o el título de propiedad del mismo de productor o consumidor.

Un canal incluye uno o más miembros que intervienen en la interacción productora y consumidora o usuario final, si no existen canales directos. Dentro de la cadena

del canal, existen personas denominadas intermediarios y agentes intermediarios, los cuales se especializan en la distribución, pero con la diferencia de que para los primeros tienen título sobre el producto y para los segundos no (Kotler 1996)

Cuadro No. 1.- Diferentes funciones del canal de distribución, según varios autores.

Autores	Función	Concepto
Lambert al (1998)	Transaccionales	Contacto y comunicación con los compradores potenciales, explicación de las características, ventajas y beneficios del producto.
Gómez y Andrade (2000)	Contacto	Buscar y encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos
Kotler y Armstrong (1996) Núñez (2000)	Promoción	Creación y diseminación de información de comunicaciones persuasivas para llevar a cabo acciones predeterminadas a fin de persuadir al consumidor para que adquiera el producto.

Wheler y Hirsh (2000)	Los servicios de valor Agregado	Consiste en proveer de un mercado para servicios que se agregan al producto o servicio básico ofrecido.
Zikmund y D'amico (1993)	Reducción de Transacciones	Disminuye el número de interrelaciones para hacer intercambios y distancias geográficas
Wheler y Hirsh (2000)	Logística	Integra, asigna y clasifica los productos en Conjuntos homogéneos





Para el pequeño empresario del sector textil vestuario de la ciudad de Managua tiene relación ya que en base a los estudios realizados, la mayoría de ellos tiene como canal de distribución el mercado oriental los que le permite un beneficio por la magnitud del mercado y la cercanía de su negocio

## 2.12 CONCEPTO DE MERCADO.

Kotler (1993) define el mercado como el conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseos específicos y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer una necesidad o deseo. Para los propietarios de los pequeños negocios lo primero que se les viene en mente es el área o lugar donde ellos ofertan a sus clientes los productos elaborados.

## 2.13 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Schiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

Kotler (1984) precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezcla de mercadotecnia específica.

Lo que nos explican los autores sobre el pequeño empresario textil vestuario de Managua es que lo lleva a cabo de una forma empírica en base a su experiencia propia, por ejemplo desde el momento que ellos deciden solo elaborar prendas de vestir de tejido de punto para damas y niños ya está segmentado su mercado sin ellos darse cuenta, lo que los impulsa a esto es el mismo cliente y el contacto con ellos a través de su canal de distribución.

## 2.14 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Philip Kotler, define la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. Dentro de un diseño de canal de distribución, la información obtenida gracias a una investigación de mercado es la base y el sustento real del contexto al cual se pretende ingresar y a partir de ésta se define y diseñan estrategias y planes de acción que estén encaminados a la satisfacción de las necesidades identificadas del mercado. **(Kotler2003).**

Lo que nos dice Moler 2003, en su libro no lo aplican en sus negocios los pequeños empresarios ya que sus decisiones muchas veces las toman por corazonada o por la experiencia que les da el mercado.

Definición del problema:

Método de solución del problema.

Método de investigación.

Análisis de trabajo de campo.

Análisis de datos.

Presentación del informe.

De la misma manera, Naresh Malhotra, precisa que la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. Esto implica que la investigación de mercados cobra igual importancia a la hora de la toma de decisiones y solución de oportunidades de mejora y de negocio.

## 2.15 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

Son todas las actividades, decisiones que están enfocadas a la administración de ventas si cuenta con buenas políticas y prácticas relacionando íntimamente con el marketing para que respondan a las circunstancias del ambiente de la empresa. **(Hindle, 2008)**. Esta teoría de Hindle en la práctica del empresario PYME textil vestuario no es más que vender lo que produce y hacer negocio con el que esté interesado en su mercancía.

### ***2.15.1 Estrategias en ventas***

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

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que ésta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada. **(Kotler, 2008)**. Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios 'como siempre', tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. **(Pujol, 2000)**. La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto). <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategiasventas.HTML>.

### ***2.15.2 La distribución como parte estratégica dentro del Mix del Marketing.***

- Estrategias para solucionar y operar canales de distribución.

- Las instituciones de venta al mayoreo y al menudeo que se utilizan en la distribución.
- Los sistemas de distribución física. **(RIES, AI y TROUT Jack, Marketing de Abajo hacia Arriba 1998).**

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. **(Naresh M 2004).** Para que las ventas de una empresa se pueda decir que son eficientes no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea aceptado y conocido por los consumidores, también, es necesario que se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para que el consumidor final pueda tener acceso a este cuando lo desee. **(Naresh M 2004).** De la misma manera, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, un canal distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores. La distribución comercial, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores definidos cada una de estas como: utilidad de lugar, de tiempo, de forma, de creación de surtidos y de posesión. **(Naresh M 2004).**

### ***2.15.3 Utilidad de lugar.***

Es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los de consumo, y también mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto. **(Naresh M 2004).**

#### ***2.15.4 Utilidad de tiempo.***

La distribución comercial pone el producto disponible en el momento en que el consumidor desea consumirlo. Para ello, el distribuidor comercial deberá almacenar el producto en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo. **(Naresh M 2004).**

#### ***2.15.5 Utilidad de formay de creación de surtidos.***

La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores. Se crean surtidos de productos ajustados a las necesidades del consumidor para que pueda adquirirlos conjuntamente.

#### ***2.15.6 Utilidad de posesión.***

La distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo. **(Naresh M 2004).** Estas utilidades creadas por la distribución comercial para los consumidores tienen una relación directa con los servicios que crea la distribución comercial para los productores. Estos servicios serían de transporte, almacenamiento, “finalización del producto”, información, financiación y riesgos compartidos. **(Naresh M 2004).**

- Servicios de transporte. La distribución comercial transporta los productos desde la fábrica hasta los puntos de venta. Esto se debe a que las actividades productivas se encuentran concentradas en localizaciones donde pueden

obtener mejores ventajas de oportunidad (por ejemplo, en mano de obra, materias primas, tecnología, terrenos, etc.) mientras que los consumidores se encuentran concentrados en ciudades o sectores de las mismas. **(Naresh M 2004).**

- Servicios de almacenamiento. La distribución comercial almacena los productos después de que salen de la cadena de fabricación, y por tanto, el productor no debe preocuparse por problemas de almacenamiento de stocks. Además, se debe tener en cuenta que el ritmo entre producción y consumo es distinto: la producción sigue un ritmo discreto, es decir, se produce cuando las condiciones son más ventajosas, mientras que el ritmo del consumo es continuo, de tal forma que la distribución se encargará de almacenar los productos para cuando el consumidor los solicite. **(Naresh M 2004).**
- Servicios de "finalización del producto". Estos servicios incluyen el fraccionamiento, la clasificación, la normalización, la presentación (envase, empaquetamiento), etc., y son creados también por la distribución comercial. **(Naresh M 2004).**
- Servicios de información. La distribución comercial informa al productor o fabricante sobre determinados aspectos relevantes, como pueden ser precios, calidades, cantidades, establecimiento de contactos, etc. Esta información es muy valiosa para el productor, ya que la distribución comercial está en contacto constante con el consumidor conociendo de manera más próxima sus necesidades. **(Naresh M 2004).**
- Servicios de financiación. En muchas ocasiones la distribución comercial financia al fabricante debido a que compra sus productos pagándolos por ejemplo a 30 días y el distribuidor tarda en venderlos más tiempo. En la actualidad, esta situación es contraria para el caso de las grandes empresas de distribución, ya que pagan a los productores a un plazo de tiempo superior

al que ellos tardan en vender esos productos, por lo que es el fabricante el que financia a los distribuidores. **(Naresh M 2004).**

- Servicio de riesgos compartidos. La distribución comercial asume riesgos al comprar los productos al fabricante, ya que puede ocurrir que estos no se vendan porque queden obsoletos, se estropeen en el almacén, los roben, etc. Estos riesgos no los corre el fabricante desde el momento que pone sus productos a disposición de la distribución comercial. Generalmente, estos riesgos suelen ser cubiertos por la distribución comercial a través del pago de pólizas de seguros. **(Naresh M 2004).**

En Conclusión, un canal de distribución comercial es el puente que une la producción con el consumo debido a que ofrece al consumidor “el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado”. Las utilidades que son añadidas a los productos para los consumidores, así como los servicios ofrecidos a los productores suponen un coste que elevará el precio de venta de los productos. Este coste deberá ser razonable y acorde con las utilidades y servicios creados para que el consumidor esté dispuesto a pagarlo. **(Naresh2004).**

Desde el punto de vista macroeconómico, la distribución Comercial permite además una mejor asignación de los recursos económicos al poder especializarse la producción por zonas geográficas, en función de los recursos y condiciones de las mismas. Por tanto, la distribución comercial tiene la función económica de facilitar los intercambios de bienes y servicios reduciendo costos al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorece el desarrollo industrial y satisface las necesidades de compra de la población. **(Naresh2004).**

## 2.16EL TRADEMARKETING

Es a partir de este cambio conceptual que surge el Trademarketing, que, en palabras de Chetochine (1994), “Es una estrategia de distribución que puede ser utilizada por los distribuidores para ganar más dinero.

Es una estrategia en la cual el fabricante debe mirar al distribuidor como su mercado.”. Vemos que esta disciplina empieza reconociendo que esta nueva propuesta de asociación conlleva beneficios que superan sus costos, y que su justificación reside en el hecho de que afecta positivamente la rentabilidad de ambas partes. Una definición más académica del trademarketing lo define como el conjunto de herramientas utilizadas por las empresas para satisfacer las necesidades de los distintos miembros del canal con el objetivo de lograr una llegada más efectiva y eficiente al consumidor. (Bäcker, 1998).

Esta definición reconoce tanto las necesidades distintivas de cada miembro del canal, como el propósito de funcionar coordinadamente para llegar primero y mejor al consumidor final.

En definitiva, el trademarketing consiste en aplicar las técnicas del marketing utilizadas con el consumidor final a la relación con el trade. Lo que el marketing tradicional hace con el consumidor final, ahora se intenta hacer con el canal de distribución, que es el cliente del trademarketing. Sobre la base de lo que vengo exponiendo hasta el momento, podríamos afirmar, que el trademarketing de la empresa tiene dos objetivos fundamentales:

1. Alcanzar al consumidor objetivo más efectiva y eficientemente.
2. Convertirse en el proveedor privilegiado del trademarketing dentro de los canales que haya elegido estratégicamente.

¿Cómo logra esto? Primordialmente, convirtiendo su canal en un socio estratégico que potencie los valores y mensajes con los que la empresa pretende captar a su consumidor. El trademarketing es una acción estratégica mediante la cual los fabricantes deben buscar formar una alianza estratégica con los distribuidores. (Goldaracena, 1996: 50).

Pero para ello, la empresa debe pensar alternativas que resulten atractivas para el canal. No hay que engañarse: las partes integrantes del canal no son entidades de

caridad; estarán dispuestas a convertirse en aliados de la empresa productora sólo si perciben que dicha alianza les reportará beneficios.

Entonces, estamos en condiciones de decir que la manera en la que el trademarketing busca cumplir sus objetivos es descubriendo las distintas necesidades de los miembros del canal y encontrando respuestas que las satisfagan.

## **CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.**

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación se fundamenta en el enfoque cualitativo ya que la principal fuente de información son los empresarios pymes que desde sus subjetividades abordan la situación de los canales de distribución.

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

### 3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación, permite describir la situación actual y las causas que generan el problema que atraviesan las diez PYMES textil del distrito seis; ya que con este conocimiento se puede plantear la solución que la organización requiere. Con el fin de realizar la presente investigación, se utilizará primeramente un estudio descriptivo para detallar toda la información existente que pueda guiar al investigador para desarrollar el tema, y esto se basa más en la teoría que abarca el entorno de la investigación.

Sin embargo, se caracterizará fundamentalmente por ser un estudio exploratorio, ya que se quiere indagar y conocer datos que no se han registrado con anterioridad y no existe información al respecto sobre otras investigaciones relacionadas con el tema de investigación en nuestro país.

### 3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Según los autores Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, existen dos tipos generales de datos: los primarios y los secundarios.

“Los datos primarios se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Y los datos secundarios son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata”. **(Kinnear y Taylor, 1993.)**

De acuerdo con lo anteriormente citado, para desarrollar este trabajo de investigación se deberá recurrir a ambas fuentes de información, tanto primarias como secundarias. Como fuente primaria para obtener información se consultará a las diferentes pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector textil, quienes son las que manejan la información.

Como fuentes secundarias se tienen la información obtenida de textos sitios en Internet y el ministerio de la pequeña y mediana empresa (MIPYME).

### 3.4 POBLACION.

Una clara definición de población es la que brinda el autor del libro Investigación de mercados; él menciona lo siguiente:

“La población es el total de elementos (por ejemplo, consumidores, jugadores de una liga, fabricantes de cojines, contadores, universidades, etc.) sobre la cual se quiere hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra.”  
**(Weiers, 1986).**

Para efectos de esta investigación, la población está conformada por diez pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector textil ubicadas en el distrito número seis de la ciudad de Managua. En esta investigación se realizó encuestas a los propietarios de las diez pequeñas y medianas empresas (PYMES) porque para poder realizar un trabajo de primera mano, se requiere de datos específicos brindados por la persona que maneja la información; además, esta población no es muy extensa, y por lo tanto permite realizar esta indagación en el tiempo establecido.

### 3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS.

Retomando lo expuesto por Kinneer y Taylor, en una investigación de tipo exploratoria, lo recomendado es realizar entrevistas a personas expertas en el tema o que hayan tenido algún tipo de experiencia con el tema en estudio, en general a un grupo de entre 5 y 10 personas (1993).

Considerando lo citado en el párrafo anterior, en la presente tesis se recurrió a la entrevista como instrumento principal para la recolección de los datos necesarios para su desarrollo. Dicha entrevista se les aplicará a las personas que estén directamente relacionadas con los registros de información y conozcan el manejo de los productos en las distintas empresas e instituciones (según la población seleccionada), además de los gerentes de estas empresas.

La entrevista fue diseñada de tal manera que ayude a dar respuesta a las diferentes variables que se plantean en el estudio, fortaleciendo así los resultados finales.

### 3.6 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.

El procedimiento realizado para la recolección de la información primaria de la investigación es el siguiente:

- *Trabajo de campo*: lo primero fue definir cuáles eran las empresas o instituciones a las que se les aplicó la entrevista; esto de acuerdo con la población establecida.
- *Lugar de contacto*: para poder recolectar la información deseada se ubicaron las personas que poseen conocimiento necesario de los registros e información para la documentación.
- *Procedimiento para la recolección de la información*: se solicitó y estableció una cita con los especialistas contactados; lo primero fue acudir a ésta, identificarse mediante una pequeña presentación, explicar en qué consiste la investigación y el motivo por el cual se está realizando y, finalmente, aplicar la entrevista.

Una vez concluido este procedimiento, se procedió a examinar los datos obtenidos. De esta manera se extrae la información más importante, considerando los objetivos establecidos al comienzo de este estudio. Posteriormente se procesan y para su mayor entendimiento se analizan mediante gráficos los datos relevantes.

### 3.7 VARIABLES

Las variables sobre las cuales se guiará este documento investigativo se mencionan a continuación. Fueron definidas de forma conceptual, operacional e instrumental: ubicación del negocio, tipo de negocio, canales actuales, forma de venta.

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS**

### **4.1. NIVEL EDUCATIVO E IDENTIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

La primera interrogante está orientada en indagar el nivel de educación que tienen los gerentes de las empresas estudiadas aunque aparentemente esta pregunta no se relaciona con los objetivos del estudio, en la práctica es incuestionable que la

educación está vinculada a la capacidad que tenga el individuo en la toma de decisiones y en particular a la selección de un canal de distribución competitivo.

Esto se torna más relevante si consideramos que la selección del canal que está asociada a la creatividad y a la visión sistémica que el gerente puede tener en la configuración del canal, que en muchos casos llega a representar el factor decisivo en la competitividad empresarial.

Como se puede observar en el gráfico No.1 el 10% de los gerentes tiene educación primaria, el 60% educación secundaria, un 20% educación técnica y por último el 20% tiene educación Universitaria.

Si observamos los datos de la tabla vemos que el fondo educativo del sector analizado es de 117 años lo que genera un promedio de 11.2 años de estudio per cápita, lo cual de acuerdo al programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD), representa un nivel de desarrollo alto se esperaría que estas empresas no tengan problemas importantes en la selección del canal de distribución más competitivo.

En relación al canal de distribución el 40% de los gerentes selecciona una combinación de canales (Directo e Indirecto) el 10% utiliza canales Indirectos, mientras que el 50% desarrolla el canal Directo.

Como puede observarse los canales utilizados son coherentes con la naturaleza de las empresas estudiadas se trata de canales tradicionales cuya capacidad de cobertura es limitada por ejemplo nadie usa canales virtuales. Lo anterior puede observarse en el gráfico No. 2.

En la selección del canal de distribución resulta importante que la empresa despliegue capacidades relacionadas con el equipo rodante.

Según la respuesta de las empresas estudiadas el 50% cuenta con equipo rodante, un 30% no tiene y 20% posea otros medios alternativos.

Irrecusablemente un canal directo de distribución necesita medios de transporte para colocar sus productos en la dirección del cliente cuando el área geográfica cubierta es grande. Sin embargo también el canal directo puede estar asociado con ventas en el punto de producción. Esta Información puede verla en el gráfico No.3.

#### 4.2 EVALUACIÓN, APERTURA BENEFICIO Y COMPETITIVIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Se quiso conocer la percepción del empresario en relación al canal más adecuado, el 40% opinó que el más adecuado son los canales directos e indirectos es decir una combinación de canales, el 40% considera que el más adecuado es el canal directo y solo el 20% usa canales indirectos. Generalmente los canales de distribución están vinculados al tamaño de la empresa y al grado de penetración que tenga en mercados locales, nacionales e internacionales. Ver gráfico No.4.

En relación a la perspectiva de la empresa sobre nuevos canales de distribución se logró averiguar que el 20% quiere expandirse hacia el norte del país. El 10% tiene la visión de expandirse a nivel internacional, el 20% quiere tener nuevos distribuidores y agentes de venta, mientras que el 30% no respondió. Esta Información puede verla en el gráfico No. 5.

En relación a la necesidad de aperturar nuevos canales de distribución los participantes revelaron que el 70% o sea siete empresarios estarían requiriendo nuevos canales de distribución, mientras que el 30% respondió que no requiere nuevos canales de distribución. Ver gráfico No. 6.

En el mismo orden se quiso saber qué beneficios o valor agregado ofrecen al consumidor estas empresas con los canales actuales.

El 10% dice que ahorró y entrega a tiempo, el 20% comodidad y ahorro, el 30% manifestó que su valor agregado es entregar a tiempo, mientras que el 30% respondió que su canal le proporciona ahorro al consumidor, y por último el 10% proporciona comodidad. Ver gráfico No. 7.

En lo relativo a las ventas por intermediación el 10% de los empresarios manifestaron que sus ventas por intermediación oscilan entre el 0 y 20%, el 10% manifestó que entre 21 y 40%, el 30% dijo que entre 41 y 60% mientras que el 20% contestó que del 81 al 100%; esto puede observarse en el gráfico No. 8.

Como se evidenció en el gráfico No.2. El uso de internet como estrategia para vender no se observa. Ante la interrogante sobre el uso de internet el 90% de los empresarios contestaron que no usan internet como canal de distribución, mientras que el 10% no respondió. (Ver gráfico No.10).

Es importante señalar que el uso del comercio eléctrico presenta una gran expansión en la actualidad sin embargo en Nicaragua es poco usado.

Alrededor del tema de la competitividad se puede observar en el estudio que el 50% de los empresarios manifestó que el canal más competitivo es la combinación del canal directo con el canal indirecto, solo el 10%(1 empresario) piensa que el canal indirecto es el más competitivo, mientras que el 40% indicó que el canal directo es el más competitivo. Estos datos se observan en el gráfico No.11.

Al preguntarse por el canal de distribución que utiliza el empresario para exportar el 80% de los empresarios no respondió, mientras que el 20% manifestó que exportaba por medio del canal indirecto. Ver gráfico No. 12.

En relación a la participación en ferias nacionales e internacionales como estrategia de penetración en mercados nacionales e internacionales se verificó que el 90% de los empresarios expresó no haber participado en ninguna feria, mientras que el 10% dijo que si (ver gráfico No.13).

Es importante reconocer que las ferias internacionales y la participación en ellas presupone una estrategia competitiva para diversificar los mercados de destino de los productos tanto en mercados nacionales como internacionales.

Según este gráfico, ésta estrategia es usada apenas por uno de cada 10 empresarios entrevistados.

Se quiso saber que tanto valor agrega el canal de distribución al cliente: el 30% manifestó que le agrega confianza, el 30% indicó que economía y ahorro, el 10% expresó que calidad, otro 10% dijo que experiencia y confianza, mientras que otro 10% expresó que el canal agrega confianza y calidad y solo el 10% no respondió. Esto es importante porque la selección del canal está asociado a la necesidad de incrementar las ventas y para ello es imperativo que el canal agregue algún valor adicional al cliente. Ver gráfico No. 14.

La presente interrogante está relacionada con los niveles asociados al canal de distribución, el 40% de los entrevistados manifestó que su canal es de dos y tres niveles. Es decir, con dos y tres intermediarios por ejemplo, Por ejemplo, en la industria del envasado de carne, los mayoristas venden a comisionistas, que a su vez venden a pequeños minoristas.

El 10% no respondió, mientras que el 30% manifestó que su canal es de cero niveles es decir que pasó directamente del productor al consumidor, el 10% indicó que su canal es de 2 niveles mientras que otro 10% manifestó que su canal es de tres niveles.

Los niveles del canal son importantes tanto para el productor como para el consumidor. Por ejemplo el canal de cero nivel agrega valor al cliente a través de precios bajos. Ver gráfico No. 15.

Este pregunta está relacionada con la anterior aquí se quiso comprobar que tanto conocimiento tiene el empresario sobre los niveles del canal de distribución al preguntársele que si su canal tiene cero nivel y las respuestas coinciden en que el 30% de los empresarios manifestó que su canal es de cero nivel, el 50% dijo que su canal tiene más de un nivel y el 20% no respondió. Ver gráfico No. 16.

El grafico No. 17 expresa las ventajas que puede proporcionar el canal de cero nivel. El 10% respondió que el cero nivel les proporciona mayor contribución al margen de ganancia, otro porcentaje igual al 10% dijo que le permitía tener contacto directo con el cliente y otro 10% expreso que el cero nivel le ayudaba a controlar el canal.

## **CAPÍTULO: 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

- El nivel de educación promedio del sector evaluado es de 11.2 años.
- El 40% de los entrevistados usa la combinación de canales directos e indirectos, un 50% utiliza canal directo y solo el 10% usa canales indirectos.
- Según la respuesta de las empresas estudiadas el 50% cuenta con equipo rodante, un 30% no tiene y 20% posea otros medios alternativos.
- El 40% opinó que el canal de distribución más adecuado son los canales directos e indirectos es decir una combinación de canales, el 40% considera que el más adecuado es el canal directo y solo el 20% usa canales indirectos.
- Se concluye además que el 20% de los entrevistados quieren desarrollar canales hacia el norte del país, el 20% quiere tener nuevos distribuidores, un

10% presenta perspectivas de expansión internacional, mientras que el 30% no respondió.

- El 70% de los empresarios sienten la necesidad de desarrollar nuevos canales de distribución.
- Los entrevistados aseguran que el canal de distribución genera ahorro de tiempo, ahorro de dinero a través de precios bajos y comodidad.
- Los entrevistados consideran que un buen canal de distribución agrega al cliente ahorro, comodidad, calidad, tiempo y bajos precios.
- Los entrevistados conocen los diferentes niveles de los canales de distribución y conocen los beneficios que proporcionan estos en términos de precios, costos y valor agregado.

## 5.2 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda a las instancias gubernamentales y privadas contribuir con las pymes en procesos de capacitación especializados que permitan entender con mayor profundidad la gestión de canales de distribución.
- Explorar canales modernos de comercialización como internet como alternativa de penetración en mercados internacionales.
- Se recomienda a IMPYME impulsar ferias en las que puedan las pymes exponer sus productos.
- Generar en los gerentes pymes los conocimientos para que comprenden la importancia de un canal competitivo.

- Se recomienda a los empresarios PYMES consolidar el canal de distribución directo ya que dicho canal ha garantizado su sostenibilidad en el mercado.

## **BIBLIOGRAFIA**

KOTLER PHILIP (2003) Fundamentos De Marketing, Prentice Hall, 2003, Pág.160.

MALHOTRANARESH (2004); Investigación de Mercados, Pearson Education, 2004  
Pág.7

KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY (2006), Fundamentos mercadotecnia sexta edición, Pearson Education.

Kotler Philip (1996) "Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control

Kotler Philip, Gary Armstrong (1996) "Fundamentos de Mercadotecnia", 6a. Edición Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México D.F.

LambHair y Hair Mc Daniel (1998) "Marketing", Soluciones Empresariales cuarta

Edición ,Editorial Tomoson,ITESM, México.D.F.

Porter Michael (1991) "La Ventaja Competitiva de las Naciones" ,Editorial Vergara,Buenos Aires Argentina.

Stanton William J. Michael J. Etzel, Bruce J.Walker (1992) "Fundamentos de Marketing" Novena edición ,Ed.McGraw Hill. pg.333-356.

Zkmund William y D´amico Michel (1993) "Mercadotecnia", Editorial .CECSA, México,D.F.

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

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

Diccionario de Marketing cultural (2004). Marketing y Ventas.

10ma.Editorial Cultural. Ediciones S. A. México.

KotlerPhiliph, Keller Kevin, Dirección de marketing, duodécima edición, 2006  
Pearson Education, Pág: 311

Domínguez Hernández María Luisa y Hernández Girón José de la Paz (1998)  
"La Mujer y las Estrategias Competitivas en Artesanía", Segundo Congreso Nacional de Administración, Editado por la Facultad de Administración de la UNISON , México.

Hair Joseph, BUSH Robert, Investigación de Mercados, 2003, 2° edición, Mc Graw Hill.

Weiers R. M. (1986) Investigación de Mercados Prentice Hall Hispanoamericana.

Kinnear. T.C. y Taylor (1993) Investigación de Mercados. Mexico. McGrawhill.

Cravens, D. y Piercy, N. (2006). Strategic marketing (international ed). New York: McGraw Hill.

Bowersox, D., Closs, D. y Cooper, B. (2002). Supply chain logistics management. Boston: McGraw Hill

Gorchels, L. Marien, E. y West, C. (2004). The managers guide to distributions channels. Boston: McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill

Dolan, R. (2001). Strategic marketing management. Boston: Harvard Business Perss.

### **Páginas Web.**

<http://www.google.com.ni/#q=memo+digital+silvana+mu%C3%B1oz> Memo digital Silvana Muñoz 2005).

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=define:canales+de+distribución&>.

[www.elnuevodiario.com.ni/economia/279039](http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/279039). 28/02/2013.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategiasventas.html>

## **ANEXOS ENCUESTA**

Universidad Politécnica de Nicaragua. UPOLI.

Escuela de Administración, Comercio, Finanzas y Economía.

Encuesta dirigida a los propietarios de pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector textil del distrito seis de la ciudad de Managua.

Objetivo de la Encuesta: Analizar los tipos de canales de distribución que utilizan actualmente las PYMES del sector textil del distrito número seis de la ciudad de Managua.

I- Datos generales: \_\_\_\_\_  
Nombre del propietario: \_\_\_\_\_  
Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

El local es: Propio Alquilado \_\_\_\_\_

Nivel académico del dueño:

Primaria Secundaria Técnico Universidad Ninguno \_\_\_\_\_

II- Canales:

1-¿Cuál es el canal de distribución que utiliza actualmente?

1.1 Canal directo

1.2 Canal indirecto

1.3 Vía Internet.

2-¿Su negocio cuenta con un sistema de transporte adecuado para vender la mercadería con oportunidad a sus clientes?

2.1 Si

2.2 No

2.3 Otros.

3- ¿Qué tipo de canal de distribución considera es el más adecuado para su negocio?

3.1 Canal directo

3.2 Canal indirecto

### 3.3 Otros

4- ¿Cree usted que su negocio requiere de nuevos canales de distribución?

4.1 Si

4.2 No

4.3 Otros

Si su respuesta es sí, que nuevos canales de distribución cree usted que debe implementar.

5-¿Qué beneficios ofrece el negocio para captar más clientes que compren su producto?

5.1 Comodidad

5.2 Ahorro

5.3 Distinción

5.4 Entrega a tiempo adecuado.

6-¿Qué porcentaje de sus ventas realiza por medio de intermediarios?	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
7-¿Qué porcentaje de sus ventas realiza directamente a los consumidores?	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
8-¿Qué porcentaje de sus ventas realiza por internet?	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100

9- ¿El proceso de venta de sus productos de su negocio es eficiente?

8.1 Si

8.2 No

8.3 Otros

9-¿Valore cuál de los canales de distribución es más competitivo?

9.1 canal directo

9.2 canal indirecto

9.3 vía internet

9.4 otros

10-¿Usted realiza exportaciones?

10.1 Si

10.2 No

10.3 Si la respuesta es sí, ¿Cuál es el proceso de ventas que realiza en el exterior?.

10.4 ¿Qué canal de distribución utiliza?

11-¿Ha participado en ferias nacionales e internacionales?

11.1 Si

11.2 No

11.3 Califique el nivel de importancia.

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

12-¿Si ha participado como califica la calidad de esas ferias?

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

13-¿Quién ha organizado estas ferias?

13.1 El estado

13.2 ONG

13.3 Empresas Privadas.

14. ¿Qué factores afectan el canal de distribución?

15. ¿Qué tanto valor le agrega al cliente el canal de distribución?

16- Su canal de distribución es de:

- a) Tres niveles (Fabricante- agente -Mayorista –Minorista- Consumidor final).
- b) Dos Niveles (Fabricante-mayorista- minorista- consumidor final).
- c) Cero Nivel (Fabricante-consumidor).

17- Su canal de distribución es de cero niveles

17.1 Si

17.2 No

Si su respuesta es sí cuál de las siguientes ventajas le proporciona el canal de cero niveles:

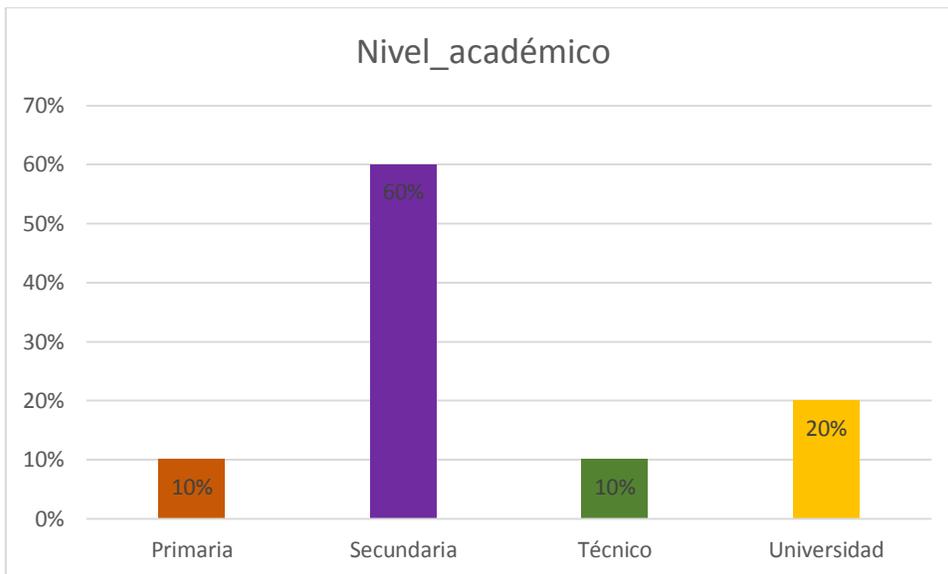
- a) Control del canal.
- b) Contacto Directo con el cliente.
- c) Mayor contribución al margen de Ganancia.

18- Si usa diferentes canales de distribución que porcentaje de sus ventas totales las realiza por:

- a) El canal de tres niveles.
- b) Canal de dos niveles.
- c) Canal de cero niveles (canal directo).

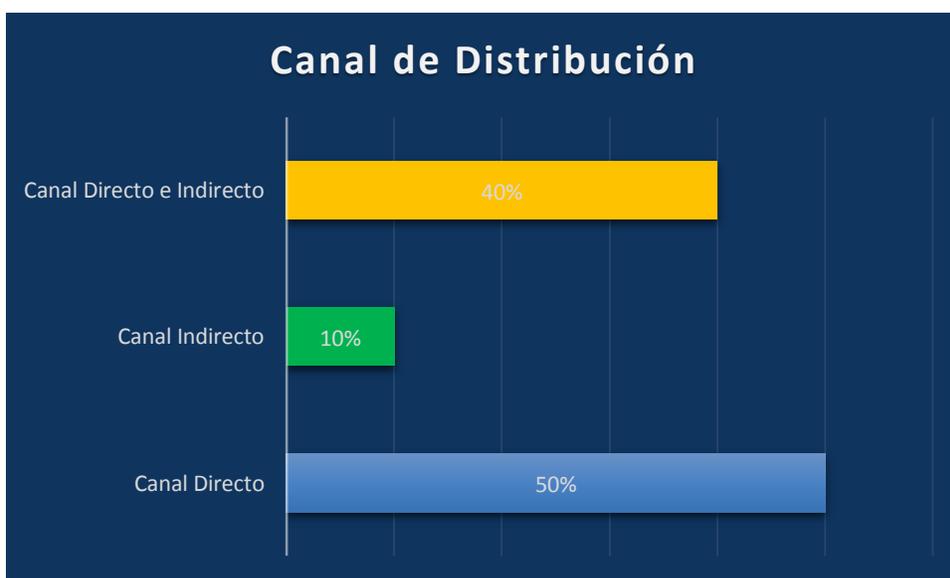
**Nivel académico**

Nivel Académico	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	10%
Secundaria	6	60%
Técnico	1	10%
Universidad	2	20%
Total	10	100%



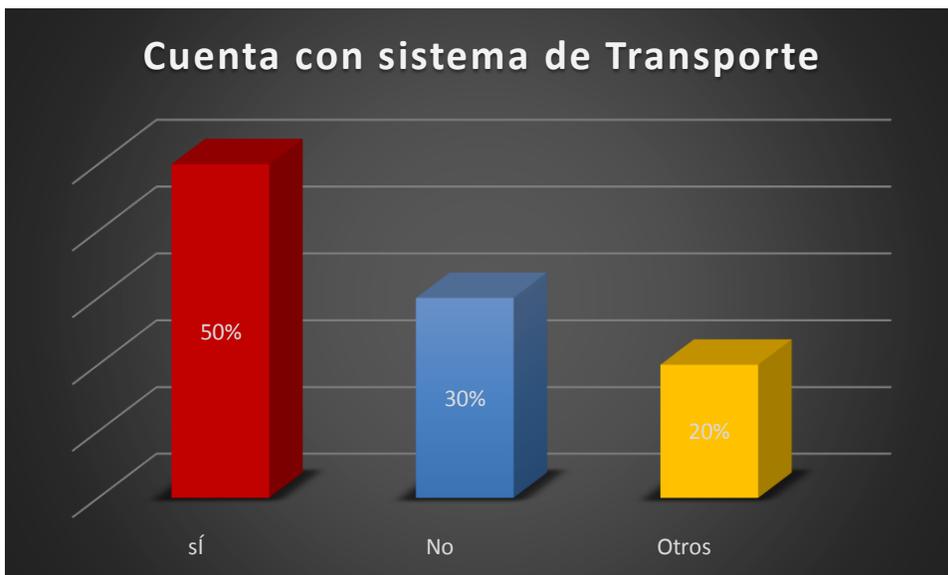
#### Canal de distribución

	Frecuencia	Porcentaje
Canal Directo	5	50%
Canal Indirecto	1	10%
Canal Directo e Indirecto	4	40%
Total	10	100%



### Cuenta con sistema de Transporte

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	3	30%
Otros	2	20%
Total	10	100%

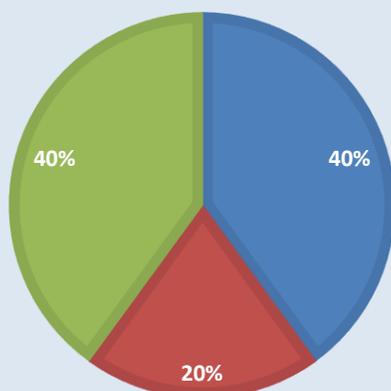


### Tipo de canal considera más adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
Canal Directo	4	40%
Canal Indirecto	2	20%
Canal directo e indirecto	4	40%
Total	10	100%

## TIPO DE CANAL CONSIDERA MAS ADECUADO

■ Canal Directo ■ Canal Indirecto ■ Canal directo e indirecto



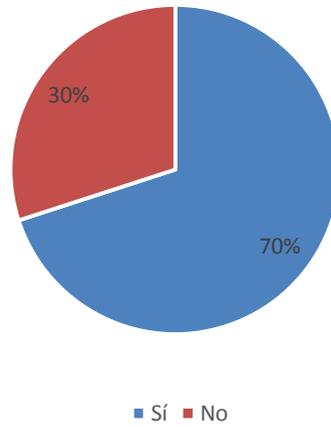
Su negocio requiere nuevos canales distribución

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

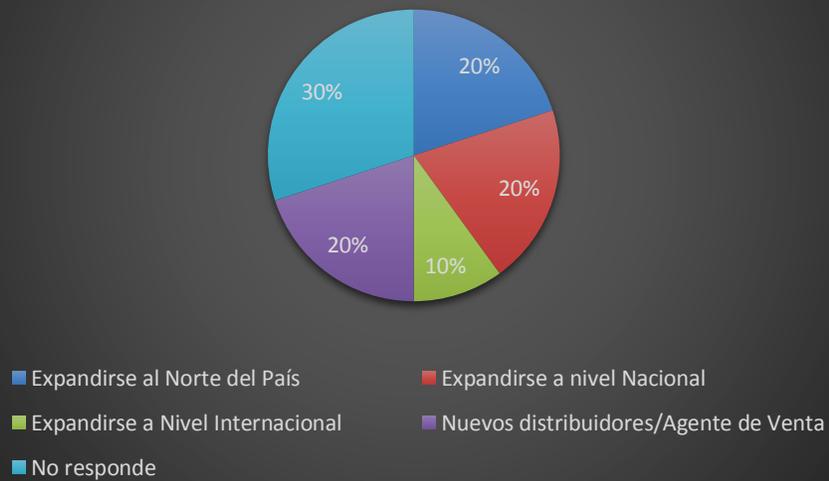
Qué Nuevos canales cree debe implementarse

	Frecuencia	Porcentaje
Expandirse al Norte del País	2	20%
Expandirse a nivel Nacional	2	20%
Expandirse a Nivel Internacional	1	10%
Nuevos distribuidores/Agente de Venta	2	20%
No responde	3	30%
Total	10	100%

### Requiere nuevos canales de Distribución

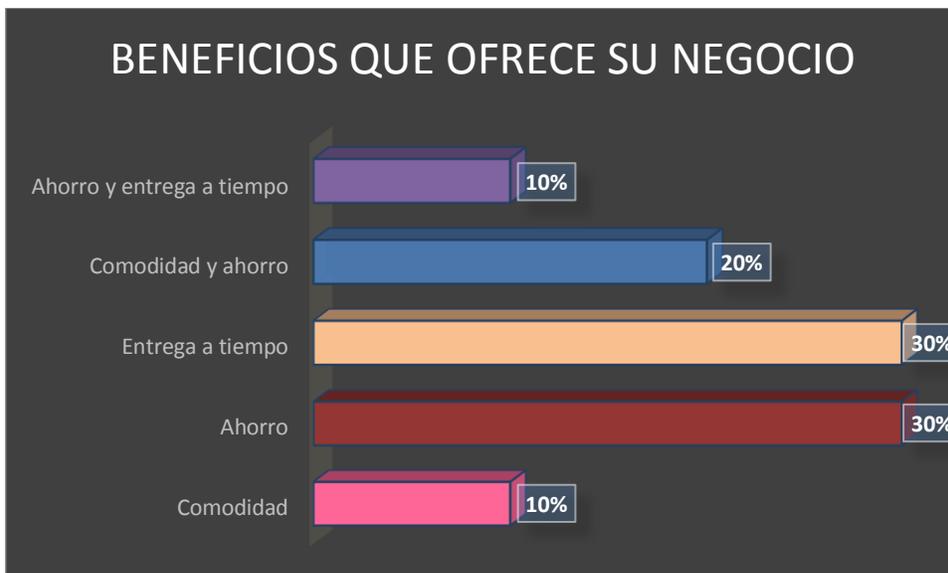


### Qué Nuevos canales cree debe implementarse



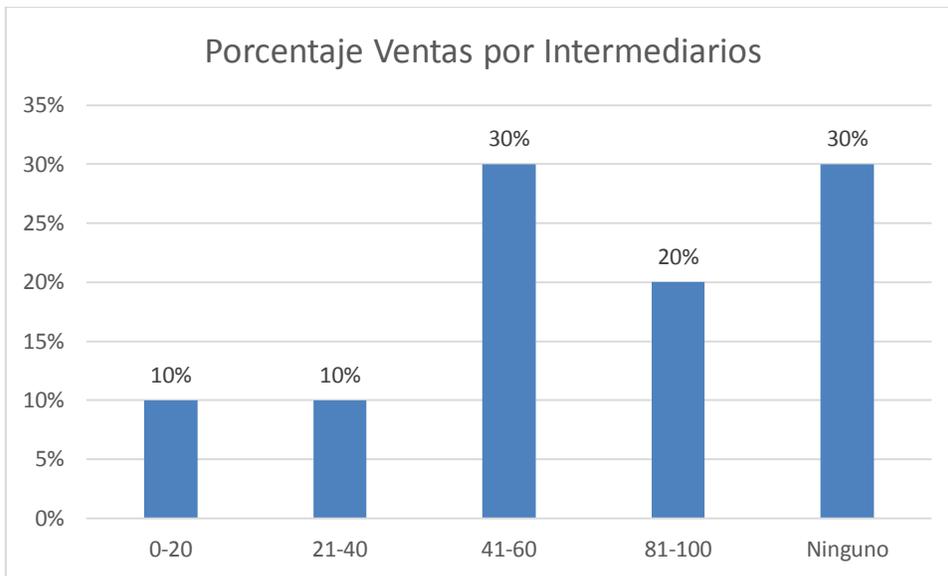
### Beneficios que ofrece su negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	1	10%
Ahorro	3	30%
Entrega a tiempo	3	30%
Comodidad y ahorro	2	20%
Ahorro y entrega a tiempo	1	10%
Total	10	100%



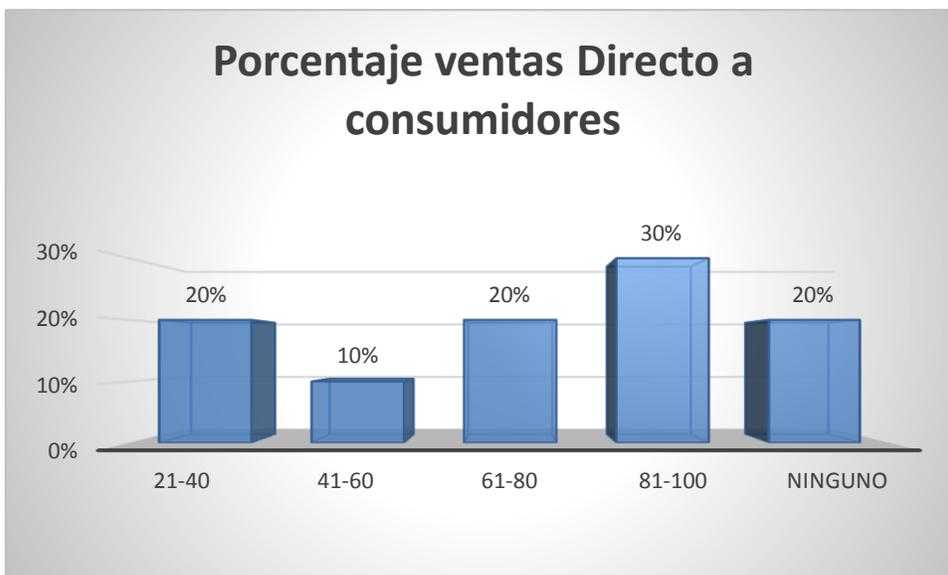
### Porcentaje ventas por intermediarios

	Frecuencia	Porcentaje
0-20	1	10%
21-40	1	10%
41-60	3	30%
81-100	2	20%
Ninguno	3	30%
Total	10	100%



#### Porcentaje ventas Directo a consumidores

	Frecuencia	Porcentaje
21-40	2	20%
41-60	1	10%
61-80	2	20%
81-100	3	30%
Ninguno	2	20%
Total	10	100%

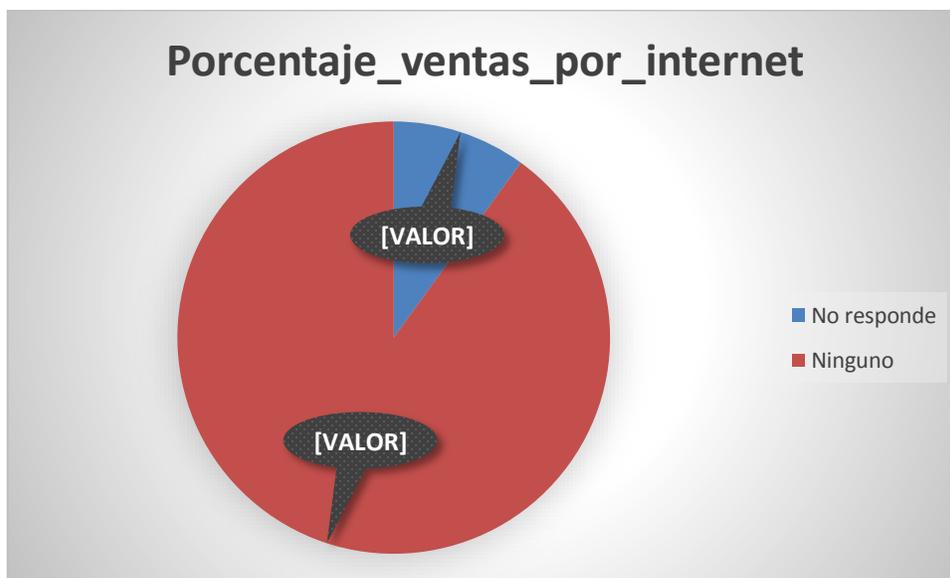


Porcentajes ventas por internet.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No responde	1	10%
	Ninguno	9	90%
	Total	10	100%

Canal distribución más competitivo

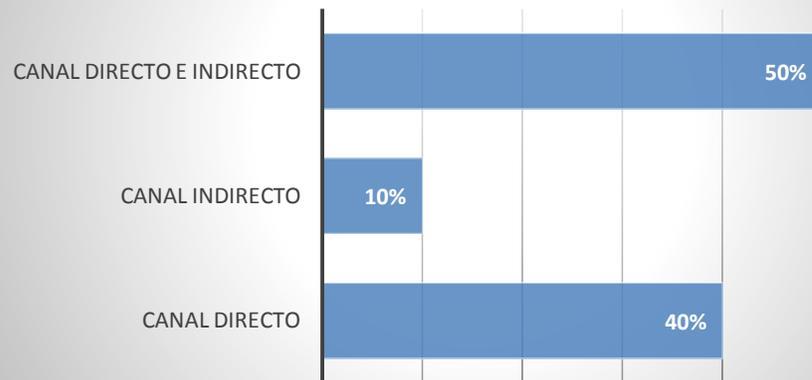
	Frecuencia	Porcentaje
Canal Directo	4	40%
Canal Indirecto	1	10%
Canal Directo e Indirecto	5	50%
Total	10	100%



Canal Distribución utiliza para exportar

	Frecuencia	Porcentaje
Indirecto	2	20%
No responde	8	80%
Total	10	100%

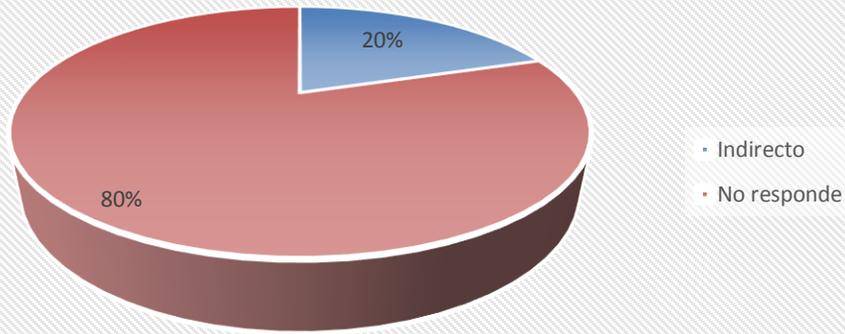
## Canal de distribución más Competitivo



### Canal Distribución utiliza para exportar

	Frecuencia	Porcentaje
Indirecto	2	20%
No responde	8	80%
Total	10	100%

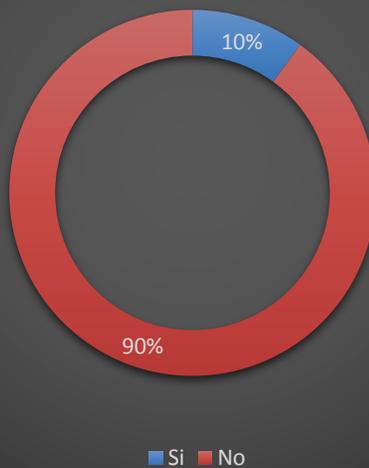
## Canal Distribución utiliza para Exportar



## Participación en Ferias Nacionales e Internacionales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

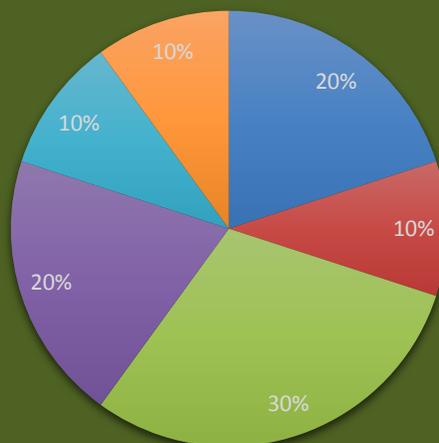
## Participación en Ferias Nacional e Internacional



Factores que afectan el canal distribución

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	2	20%
No responde	1	10%
Transporte	3	30%
Economía/Inflación	2	20%
Capacidad de producción	1	10%
Tiempo en la entrega	1	10%
Total	10	100%

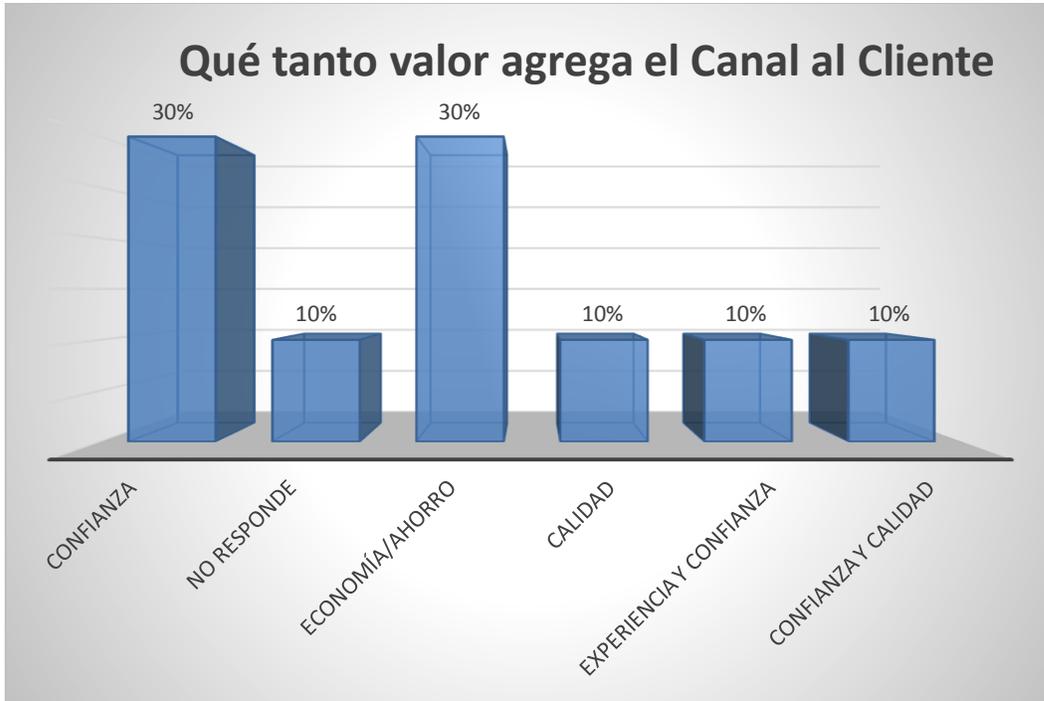
### Factores que afectan Canal de Distribución



■ Ninguno      ■ No responde      ■ Transporte  
■ Economía/Inflación      ■ Capacidad de producción      ■ Tiempo en la entrega

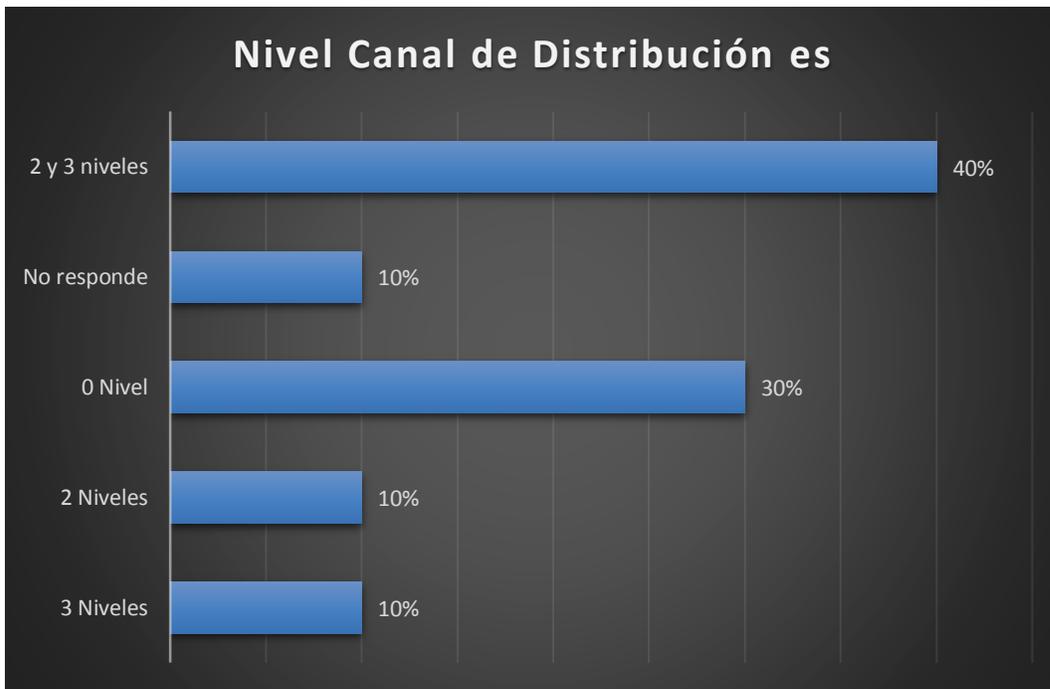
Qué tanto valor agrega el canal al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	3	30%
No responde	1	10%
Economía/Ahorro	3	30%
Calidad	1	10%
Experiencia y confianza	1	10%
Confianza y Calidad	1	10%
Total	10	100%



Nivel Canal distribución es

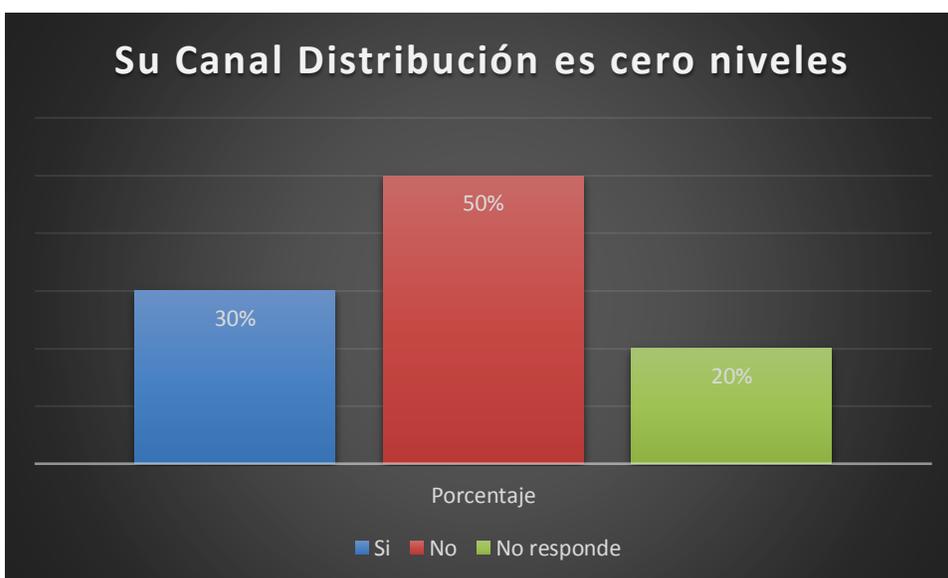
	Frecuencia	Porcentaje
3 Niveles	1	10%
2 Niveles	1	10%
0 Nivel	3	30%
No responde	1	10%
2 y 3 niveles	4	40%
Total	10	100%



Su canal

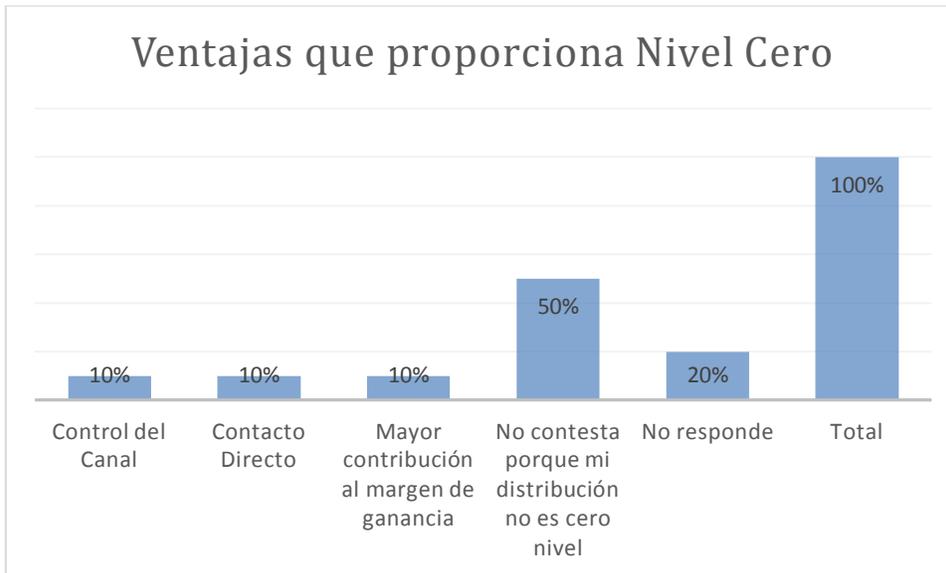
Distribucion\_canal\_Distribución\_es\_cero\_niveles

	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30%
No	5	50%
No responde	2	20%
Total	10	100%



Ventajas proporciona nivel cero.

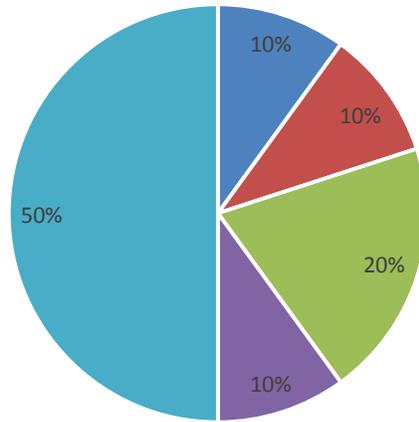
	Frecuencia	Porcentaje
Control del Canal	1	10%
Contacto Directo	1	10%
Mayor contribución al margen de ganancia	1	10%
No contesta porque mi distribución no es cero nivel	5	50%
No responde	2	20%
Total	10	100%



Ventas realizadas tres niveles

	Frecuencia	Porcentaje
1-20%	1	10%
21-40%	1	10%
41-60%	2	20%
81-100%	1	10%
Ninguno	5	50%
Total	10	100%

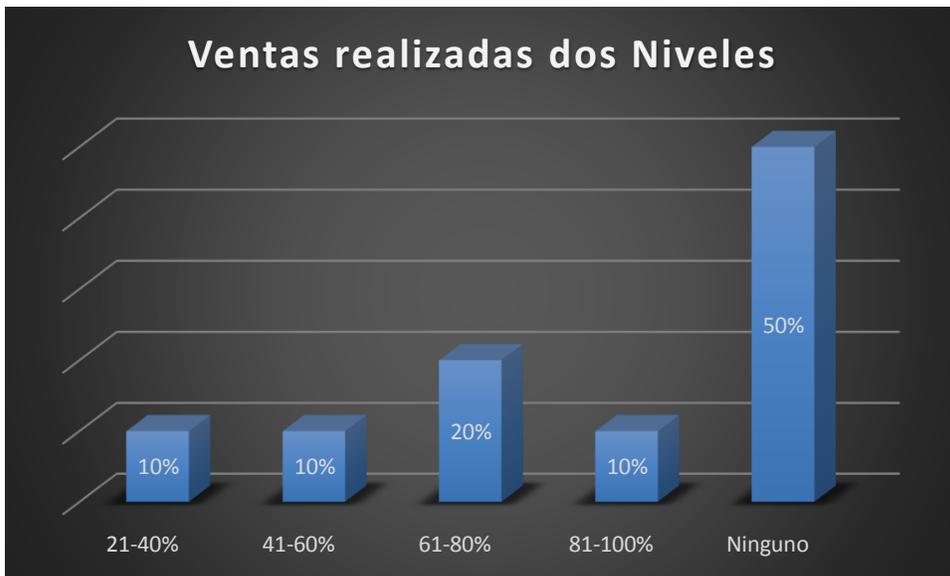
### Ventas realizadas tres Niveles



■ 1-20% ■ 21-40% ■ 41-60% ■ 81-100% ■ Ninguno

#### Ventas\_realizadas\_dos\_niveles

	Frecuencia	Porcentaje
21-40%	1	10%
41-60%	1	10%
61-80%	2	20%
81-100%	1	10%
Ninguno	5	50%
Total	10	100%



Ventas\_realizadas\_cero\_nivel

	Frecuencia	Porcentaje
81-100%	3	30%
Ninguno	7	70%
Total	10	100%

