



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

### TESIS DE GRADO

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE CRIADERO DE OVINOS “SEÑOR DE MACA”, DE LA PARROQUIA POALO DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2014”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de, Ingeniera Comercial.

**AUTORA:**

Tipán Rea Sandra Verónica.

**DIRECTOR:**

Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene.

Latacunga – Ecuador

Abril 2015

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE CRIADERO DE OVINOS “SEÑOR DE MACA”, DE LA PARROQUIA POALO DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2014”** son de exclusiva responsabilidad de la autora.

---

Tipán Rea Sandra Verónica

**C.I 0503323065**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**Latacunga – Ecuador**

---

**AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE CRIADERO DE OVINOS “SEÑOR DE MACA”, DE LA PARROQUIA POALO DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2014”**

de Tipán Rea Sandra Verónica, egresada de la Carrera Ingeniería Comercial , considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Abril, 2015

La Directora

.....

**Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales**



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
CCAAHH  
Latacunga – Ecuador**

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Tipán Rea Sandra Verónica con el título de Tesis: **“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE CRIADERO DE OVINOS “SEÑOR DE MACA” DE LA PARROQUIA POALO DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2014.”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 13 Abril de 2015

Para constancia firman:

.....

Ing. Ruth Hidalgo

**PRESIDENTE**

.....

Ing. Ibett Jácome

**MIEMBRO**

.....

Ing. Roberto Arias

**OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento profundo a Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría, por darme la fuerza en todo el transcurso de este trabajo.

A mi padre, porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar los miedos.

A mis hermanos, el incondicional abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

Como no agradecer a mi querida U.T.C por abrirme las puertas para formarme como una profesional.

Y de manera especial a mis estimados docentes, quienes supieron brindar sus conocimientos para así plasmarlo en este trabajo, en especial a mi directora de tesis Ing. Marlene Salazar quien me ha asesorado en este presente trabajo.

*Sandra Tipán*

## **DEDICATORIA**

Esta presente tesis está dedicado a mis queridos padres, hermanos, por su apoyo incondicional, además con mucho amor a mi hija Scarleth Jorque por ser mi fortaleza para alcanzar con esta meta tan anhelada, también a mi esposo Oscar Jorque quienes con su apoyo moral y económico llegue a culminar mis estudios universitarios.

*Sandra Tipán*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**

**Latacunga – Ecuador**

---

**TEMA: “ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE CRIADERO DE OVINOS “SEÑOR DE MACA”, DE LA PARROQUIA POALO DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2014”**

**Autora:**

Sandra Verónica Tipán Rea

**RESUMEN**

El objetivo principal en el presente trabajo, es determinar el canal de distribución más adecuado para obtener una mejor comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino de la asociación “Señor de Maca”. La metodología utilizada fue la investigativa porque aquí se realiza una búsqueda de toda la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo, inductiva porque permite obtener conclusiones generales a partir de primicias particulares y deductivas porque considera que la conclusión está implícita con la información adquirida estas pueden ser verdaderas o falsas en el desarrollo del problema. Para la población objetiva se tomó en cuenta a todas las 65 personas quienes conforman la asociación “Señor de Maca”, de la parroquia Poaló, también se aplicó a las 32 comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga para determinar su aceptabilidad de nuestras prendas de vestir, no se aplicó ninguna fórmula para el cálculo de la muestra, ya que tenemos una población pequeña. Se utilizó las técnicas de la encuesta y entrevista para la recopilación de información.

Finalmente se llegó a la conclusión que el canal de distribución más idóneo para la asociación es el canal directo e indirecto ya que esto permitirá que los productos lleguen a tiempo y el momento indicado al consumidor final.



**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY  
ACADEMIC UNITED OF ADMINISTRATIVE AND  
HUMANISTICA SCIENCES**

**Latacunga – Ecuador**

---

**TOPIC: “ANALYSIS OF THE DISTRIBUTION CHANNELS FOR THE ASSOCIATION OF BREEDING GROUND “SEÑOR DE MACA”, IN THE PARISH POALO OF THE LATACUNGA CANTON IN THE PERIOD 2014”**

**Author:**

Sandra Verónica Tipán Rea

**ABSTRACT**

The constant changes in the fashion and the increase of the competition make necessary that the Association “Señor de Maca” realizes an analysis of the channels of commercialization for its products are prepared. The aim was to realize the market research the objective of market commercialization conditions by means of the appropriate distribution channel and the design strategies of marketing. As justification has the interest to realize this investigation is due that in the community a reasonable population exists and therefore it is necessary to create sources work that guarantees its economic and productive stability inside the community “Maca Grande” of the parish Poalo. The methodologies used were investigative inductive and deductive, the target population was taken into consideration to all 65 people who form the association “Señor de Maca”, did not apply any formula for the calculation of the sample, because was small population.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

### *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial: **TIPAN REA SANDRA VERONICA**, cuyo título versa **“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE CRIADERO DE OVINOS “SEÑOR DE MACA””, DE LA PARROQUIA POALO DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2014”** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Enero del 2015

Atentamente,

Lic. Martha Chasi  
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS  
C.C. 0502223092

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
AUTORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xiii
INDICE DE TABLAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xvi

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Categorías Fundamentales. ....	3
1.3 Marco Teórico.....	3
1.3.1 Marketing.....	3
1.3.1.1 Marketing Mix.....	5
1.3.1.2 Producto.....	5
1.3.1.3 Plaza.....	6
1.3.1.4 Precio.....	7
1.3.1.5 Promoción.....	7

1.3.1.6 Proceso de Marketing.....	8
1.3.1.7 Orientaciones Clásicas .....	9
1.3.1.8 Orientación a la producción .....	9
1.3.1.9 Orientación al producto.....	9
1.3.1.10 Orientación a las ventas .....	9
1.3.1.11 Orientación al mercado .....	10
1.3.1.12 Orientación a la marca .....	10
1.3.2 Canales de Distribución .....	11
1.3.2.1 Importancia. ....	11
1.3.2.2 Funciones del Canal de Distribución. ....	12
1.3.2.3 Factores que influyen en los Canales de Distribución. ....	13
1.3.2.4 Criterios de la selección de canales de distribución.....	13
1.3.2.5 Tipos del Canal de Distribución.....	14
1.3.2.6 Intermediarios. ....	15
1.3.2.7 Tipos de intermediarios.....	16
1.3.2.8 Servicios que prestan los Intermediarios.....	16
1.3.2.9 Funciones de los intermediarios.....	17
1.3.2.10 Problemas que resuelven los intermediarios. ....	18
1.3.3 Estrategia de los Canales de Distribución.....	19
1.3.3.1 Importancia. ....	19

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE OVINOS "SEÑOR DE MACA"**

2.1 Reseña Historia .....	21
---------------------------	----

2.2 Ubicación .....	22
2.3 Segmentación De Mercado .....	25
2.4 Investigación de Mercados.....	26
2.4.1 Problema .....	26
2.4.2 Posible Solución.....	27
2.4.3 Justificación.....	27
2.5 Objetivos .....	28
2.5.1 Objetivo general.....	28
2.5.1 Objetivos específicos.....	28
2.6 Tipo de investigación .....	28
2.6.1 Métodos.....	29
2.6.1.1 Método inductivo.....	29
2.6.1.2 Método deductivo.....	29
2.6.2 Técnicas.....	29
2.6.2.1 La encuesta.....	29
2.6.2.2 La entrevista.....	29
2.7 Población.....	30
2.8 Análisis e Interpretación de Resultados .....	31
Análisis e Interpretación de Resultados de los comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga.....	40

## **CAPÍTULO II DISEÑO DE LA PROPUÉSTA**

3.1 DATOS INFORMATIVOS.....	55
3.2 Justificación.....	56
3.3 Objetivos .....	57
3.3.1 Objetivo General .....	57
3.3.2 Objetivos Específicos.....	57
3.4 Descripción de la Propuesta.....	58

3.5 Propuesta Estructura del canal de distribución directo. ....	58
3.5.1 Estrategia para el canal de distribución directo.....	60
3.5.2 Localización del local. ....	62
3.5.2.1 Macrolocalizacion.....	62
3.5.2.2 Microlocalizacion.....	64
3.5.3 Nombre o razón social. ....	66
3.5.3.1 Logotipo de la asociación.....	66
3.6 Canal de distribución indirecto .....	68
3.7 Intensidad de la estructura de los canales de distribución.....	68
3.7.1 Tipos de Intermediarios.....	69
3.8 Diferencia entre el productor y el cliente.....	69
3.9 Estrategia para el canal de distribución indirecto. ....	72
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Canal de distribución directo.....	14
Grafico N° 2 Canal de distribución indirecto.....	14
Grafico N° 3 Croquis de la Asociación.....	22
Grafico N° 4 Venta de las prendas de vestir .....	31
Grafico N° 5 Que tipo de prendas comercializa con mayor frecuencia.....	32
Grafico N° 6 Que es lo primero que toman en cuenta. ....	33
Grafico N° 7 Donde entrega las prendas de vestir .....	34
Grafico N° 8 Con qué frecuencia vende las prendas de vestir.....	35
Grafico N° 9 Que tipo de elaboración elije para sus prendas .....	36
Grafico N° 10 Cuál es su presupuesto estimado para la adquisición. ....	37
Grafico N° 11 A qué tipo de cliente desearía comercializar.....	38

Grafico N° 12 Considera que es indispensable determinar los canales de distribución.....	39
Grafico N° 13 Vende ropa de lana de ovino .....	40
Grafico N° 14 Quien es su proveedor directo.....	41
Grafico N° 15 Calidad.....	42
Grafico N° 16 Confecciona alguna prenda de lana de ovino.....	43
Grafico N° 17 Cuantas unidades adquiere para la venta.....	44
Grafico N° 18 En que tiempo se abastece.....	45
Grafico N° 19 Cuales son las razones para que adquiera nuestras prendas.....	46
Grafico N° 20 Canal de distribución directo.....	59
Grafico N° 21 Canal de distribución de la Asociación Señor de Maca .....	59
Grafico N° 22 Mapa de macrolocalizacion.....	63
Grafico N° 23 Mapa de microlocalizacion .....	65
Grafico N° 24 Diseño del logotipo .....	66
Grafico N° 25 Propuesta Canal de distribución Indirecto.....	68
Grafico N° 26 Canal de distribución indirecta de la Asociación Señor de Maca ....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Cartera de productos.....	23
Tabla N° 2 Segmentación de Mercado .....	25
Tabla N° 3 Población Asociación “Señor de Maca” .....	30
Tabla N° 4 Población Comerciantes de ropa de Latacunga.....	30
Tabla N° 5 Población Boutique de ropa de Latacunga. ....	30
Tabla N° 6 Venta de las prendas de Vestir. ....	31
Tabla N° 7 Tipo de prenda comercializa con mayor frecuencia.....	32
Tabla N° 8 Que es lo primero que toman en cuenta .....	33
Tabla N° 9 Donde entrega las prendas de vestir .....	34
Tabla N° 10 Con qué frecuencia vende las prendas de vestir.....	35
Tabla N° 11 Que tipo de elaboración elije.....	36
Tabla N° 12Cuál es su presupuesto estimado para la adquisición.....	37

Tabla N°	13 A qué tipo de cliente desearía comercializar. ....	38
Tabla N°	14 Considera que es indispensable determinar los canales .....	39
Tabla N°	15 Vende ropa de lana de ovino. ....	40
Tabla N°	16 Quien es su proveedor directo .....	41
Tabla N°	17 Calidad.....	42
Tabla N°	18 Confecciona alguna prenda de lana de ovino .....	43
Tabla N°	19 Cuantas unidades adquiere para la venta.....	44
Tabla N°	20 En que tiempo se abastece .....	45
Tabla N°	21 Cales son las razones para que adquiriera nuestras prendas .....	46
Tabla N°	22 Estrategia de canal del canal de distribución.....	60
Tabla N°	23 Ponderación por sectores.....	64
Tabla N°	24 Estrategia de cantidad, variedad, tiempo y lugar.....	70
Tabla N°	25 Estrategia para el canal de distribución indirecto.....	72

## INTRODUCCIÓN

El Marketing en la actualidad no es una situación, es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios. Los cambios en el entorno productivo y comercial han puesto bajo fuerte presión sobre el comercio tradicional de los bienes y servicios.

Los canales de distribución es una respuesta a las necesidades de comercialización de una manera adecuada ya que establecen las etapas de propiedad que un producto atraviesa desde el fabricante, hasta el consumidor final contribuyendo al acercamiento de la oferta con la demanda, de una manera más simple y general se puede decir que comprende todas las maneras de hacer llegar el producto al cliente.

Toda empresa debe realizar un análisis que le permita determinar el canal más adecuado para comercializar sus productos, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y que además le otorgue una ventaja competitiva.

La asociación de criadero de ovinos “Señor de Maca” es una organización artesanal, dedicada a la producción de las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino, las prendas que ellos realizan son destinadas a la venta a las mismas familias de los socios, y una que otra prenda lo vende a los turistas que en algún momento visitan el lugar, no comercializan a diferentes clientes por lo que no saben cómo hacer llegar el producto a diferentes clientes, conociendo tal problema que conlleva la asociación es necesario realizar el Análisis de los canales de distribución de modo que nos permita adoptar un canal de comercialización más adecuado para los productos que aquí se elabora. Realizando los análisis necesarios se pudo determinar que el problema que la asociación enfrenta es la falta de los canales de distribución

para una mejor comercialización de las prendas que la asociación elabora. Para realizar el análisis correspondiente y poder dar solución al problema se efectúa una muestra poblacional que se aplicó a los socios de la asociación y los comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga, para recopilar datos significativos mediante la aplicación de una encuesta y a su vez se desarrolla el método de investigación como la entrevista que facilite la información necesaria.

El tema a realizar contiene tres capítulos que se deben seguir para obtener el resultado deseado; a continuación se detallan cada uno de los capítulos.

**En el capítulo I**, se describe la fundamentación teórica del marketing, canales de distribución, la estrategia de negocio y su importancia sobre la distribución de las prendas de vestir que en la Asociación “Señor de Maca “se elabora, realizar el análisis de los canales de distribución permite alcanzar cambios en el futuro para lo cual hay que tomar en cuenta la situación actual de la asociación y los tipos de canales de distribución que existe y plantear el adecuado para las prendas de vestir que permitan mejorar la distribución de la misma, los canales de distribución es el encargado de mover los productos desde el proveedor has el consumidor final de manera eficiente y segura.

**En el capítulo II**, se realiza el análisis situacional de la asociación en donde se analizó la forma en cual se está desarrollando actualmente la comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino.

Aquí se desarrolla también la investigación de mercados en donde se plantean las encuestas y entrevista para su respectiva recolección de información necesaria para la investigación el cual nos permitirá determinar el problema a desarrollar.

**En el capítulo III**, señala la propuesta de implantar el canal de distribución adecuado para este tipo de prendas de vestir que la asociación de criadero de ovinos “Señor de Maca “ produce de manera que permita una comercialización adecuada lo cual nos permitirá ser más competitivos en el mercado.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

**PHILIP Kotler y ARMSTRONG Gary, (2009)** expresan que los canales de distribución son más que simples conjuntos de empresas vinculadas por diversos flujos: son complejos sistemas de comportamiento en los que personas y empresas interactúan para alcanzar metas individuales, de la empresa y del canal. Algunos sistemas de canal consisten únicamente en interacciones informales entre empresas que se organizan de manera imprecisa: otras consisten en interacciones formales guiadas por estructuras organizacionales fuertes. Además los sistemas de canal no son estáticos: continuamente surgen nuevos tipos de intermediarios y nuevos sistemas de canal enteros. **(Pág. 401)**

**HOFFMAN Douglas, CZINKOTA Michael, DICKSON Peter y Otros, (2011)** mencionan que el canal de distribución, es una red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, utilidad del lugar y utilidad de posesión para los consumidores y usuarios comerciales, estas utilidades son condiciones que permiten que consumidores y usuarios comerciales tengan los productos a su disposición, para

poder usar en el momento y el lugar que los quieran, y además, se necesita algunos arreglos para que los consumidores sean sus propietarios, ya sea comprándolos o vendiéndolos. Es decir, para que estas prendas estén vendidas mediante un canal de distribución que sirvan para satisfacer las necesidades de los clientes.

**TORRES Virgilio (2008)**, define al canal de distribución como “áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos en manos del consumidor final. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor Final. (Pág. 412)

Según las definiciones de los autores mencionados el canal de distribución no es más que, las etapas de propiedad que un producto atraviesa desde el fabricante hasta consumidor final, contribuyendo al acercamiento de la oferta con la demanda. De una manera más simple y general, se puede decir que comprende todas las maneras de hacer llegar el producto al cliente. Su objetivo principal es crear utilidad de tiempo, lugar y posesión de las empresas para de esta manera satisfacer con las necesidades de los clientes.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o comercialización se derivan del marketing, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Toda empresa debe realizar un análisis que le permita determinar el canal más adecuado para comercializar sus productos, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y que además le otorgue una ventaja competitiva.

## 1.2 Categorías Fundamentales.



**Elaborado por:** Sandra Tipan

## 1.3 Marco Teórico

### 1.3.1 Marketing

**FERRELL O.C y Harline Michael D, (2011)** Definen que: “el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, las fijaciones de precio, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. **(Pag.7-8).**

**PHILIP Kotler, (2009)** lo ha definido como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores.

El Marketing también contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como Estrategia Comercial, considerándose como parte de ella a las Promociones y Publicidades relativas al producto.

**(pág. 251)**

**JEROME McCarthy,(2008)** La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. **(pág. 20)**

Podemos decir que el objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (bienes y servicios).

Philip Kotler dice que “para que se produzca este intercambio, es decir, para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes. (vendedor y cliente)
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. (el vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita para satisfacer alguna necesidad)
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. (El vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad)

- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. (El vendedor ofrece libremente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no)
- Cada parte debe creer que es apropiado. (Si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo).”

En caso que surja algún motivo de las partes intervinientes en el intercambio por el cual alguna no quede satisfecha, entonces, el intercambio no se repetirá de nuevo.

### ***1.3.1.1 Marketing Mix***

**PHILIP Kotler, (2009)** define que el Marketing Mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo. (pág. 253)

### ***1.3.1.2 Producto.***

**Kotler y Armstrong (2009)** indica que el producto es todo lo que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo y se lo intercambia a cambio de un precio. También, es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: (pág. 253-254)

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La calidad
- La presentación

### ***1.3.1.3 Plaza***

**Jerome McCarthy, (2010)** Define que la plaza es el sistema de distribución empleado, con tal de que llegue al mercado. Actualmente cambia por Distribución (que es como lo canalizo, distribuyo a un determinado lugar).

Cuando se crearon, se decía que eran controlables por parte del comerciante, pero con el paso del tiempo, apareció una nueva figura la “Competencia” (desapareciendo la lealtad de la empresa con los proveedores y de los clientes con la empresa) entonces se rompe este esquema por que se modifica una variable y no hay más fidelización del cliente, por eso actualmente las variables de Marketing Mix no son controlables.

Distribución es el elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

**Canales de distribución.-** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

**Planificación de la distribución.-** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

**Distribución física.-** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

**Merchandising.-** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. **(pág.254- 255)**

#### ***1.3.1.4 Precio***

**PHILIP Kotler, (2009)** menciona que el Precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

Precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: **(pág.256)**

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

#### ***1.3.1.5 Promoción***

**Jerome McCarthy, (2010)** indica que la promoción es la manera de comunicar el producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Actualmente este concepto, cambia por el de Comunicación porque es un término más amplio. Se debe comunicar el producto dependiendo de la situación económica de la empresa. **(pág.257)**

**Los objetivos principales de la comunicación son:**

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

**Personas:** Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

**Procesos:** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hable de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

***1.3.1.6 Proceso de Marketing***

Investigación de Mercado y entorno económico.

Definir mercado objetivo.

Establecer estrategias de marketing.

Mezcla de mercadotecnia.

Control de plan de marketing.

#### ***1.3.1.7 Orientaciones Clásicas***

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

#### ***1.3.1.8 Orientación a la producción***

Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

#### ***1.3.1.9 Orientación al producto***

Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.

#### ***1.3.1.10 Orientación a las ventas***

Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

#### ***1.3.1.11 Orientación al mercado***

Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

#### ***1.3.1.12 Orientación a la marca***

En mercados altamente competitivos las marcas desempeñan el papel principal en los procesos de comercialización. Cuando los mercados están saturados con exceso de oferta las empresas segmentan mercados para introducir productos que encajen en los distintos estilos de vida de sus consumidores. Esta es una batalla de percepciones. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos de una vida más positiva.

#### **Análisis estructural de la definición de mercadotecnia.**

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica de la mercadotecnia, los cuales, revelan su verdadero alcance, como se detalla a continuación:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas forman parte de la "definición de mercadotecnia".

### **1.3.2 Canales de Distribución**

**K. Douglas Hoffman, Michael R. Czinkota y otros, (2005)** definen que el Canal de distribución es una red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, utilidad del lugar y utilidad de posesión para los consumidores y usuarios comerciales. **(pág. 352).**

**Kotler Philip, Armstrong Gary (2003)** mencionan que el canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. **(pág. 398).**

**Torres M Virgilio (2009)** indica que un canal de distribución es un conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores. **(pág. 39).**

#### ***1.3.2.1 Importancia.***

Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que

se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente.

#### ***1.3.2.2 Funciones del Canal de Distribución.***

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y eliminan las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usaran. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves.

Algunas de ellas ayudan a completar transacciones:

- **Información:** reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados acerca de los actores y fuerza de entorno de marketing, necesarias para planificar y apoyar el intercambio.
- **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- **Contacto:** encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- **Adecuación:** moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.

- **Negociación:** llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.
- **Transportar:** los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- **Fraccionar:** poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- **Surtir:** conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.
- **Almacenar:** toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.

Otras ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

- **Distribución física:** transportar y almacenar mercancías.
- **Financiamiento:** adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- **Aceptación de riesgo:** asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

### ***1.3.2.3 Factores que influyen en los Canales de Distribución.***

- Características de los clientes.
- Características de los productos.
- Características de los intermediarios.
- Características de la competencia.
- Características de la empresa.
- Características del medio ambiente.

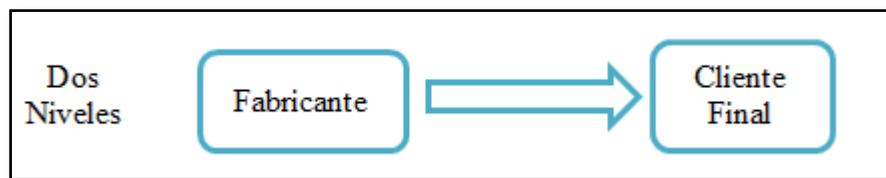
### ***1.3.2.4 Criterios de la selección de canales de distribución.***

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

### 1.3.2.5 Tipos del Canal de Distribución.

- **Canal Directo.-** El producto o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de los servicios; también es frecuente en las ventas, pero no es tan corriente en los productos de consumo.

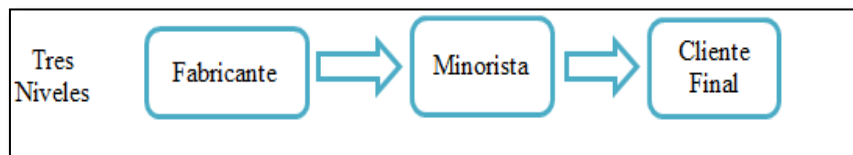
**Grafico N° 1 Canal de distribución directo**



**Elaborado por:** Sandra Tipan.

- **Canal Indirecto.-** Manifiesta que un canal de distribución suele ser indirecto, porque existe intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto o canal largo.

**Grafico N° 2 Canal de distribución indirecto**



**Elaborado por:** Sandra Tipan.

- **Canal corto** solo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño. En que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un

mínimo de compras. Otra también sería la compra e través de un hipermercado o híper.

- **En un canal largo** interviene muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minorista, agentes comerciales entre otros.). este canal es típico de todos los productos de consumo, especialmente productos de convivencia o de compra frecuente como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precio de venta al consumidor reducidos y al revés, que canales de distribución largos son sinónimos de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

#### ***1.3.2.6 Intermediarios.***

En algunas ocasiones, los críticos de marketing han afirmado que los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y duplicadas. Aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores. La razón para esta incertidumbre se encuentra en un axioma del marketing. Se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones. Estas se pueden desplazar de una parte a otra en un esfuerzo por mejorar la eficiencia. Sin embargo, alguien tiene que llevarlas a cabo, si no es un intermediario, entonces el productor o el consumidor final.

### ***1.3.2.7 Tipos de intermediarios.***

La propiedad del producto se tiene que transferir en alguna forma de la persona individual o la organización al consumidor que los requiere. También se tiene que transportar las mercancías desde el lugar de la producción hasta donde se necesitan.

**Institución Mayorista.-** Los comerciantes mayoristas son negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones. Los comerciantes mayoristas cuentan con 80 por ciento de todos los establecimientos de mayoreo y con poco más de la mitad de las ventas totales de mayoreo.

**Institución Minorista- Detallista.** Todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o doméstico. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores.

No todas las empresas que llevan el menudeo son minoristas. Un minorista es una empresa que otorga más de la mitad de sus ingresos de las ventas directas hechas a los consumidores.

### ***1.3.2.8 Servicios que prestan los Intermediarios***

- Compras.
- Ventas.
- Transportes.
- Envío en volumen.
- Almacenamiento.
- Financiamiento.
- Asumir riesgos.

### ***1.3.2.9 Funciones de los intermediarios***

Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

- **Fijación de precios.** Con el fin de fijar precio a un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio o que es lo mismo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica.
- **La solución a la desregulación.** Muchas industrias de servicios que pasaron por la desregulación, en años recientes cambiaron sus estrategias de precios.
- **Promoción.** Es la comunicación entre compradores y vendedores con el fin de influir en las actitudes y comportamiento. Como una de las principales variables de mercadeo sirve para decir al grupo objetivo de consumidores que el producto adecuado está disponible en el lugar preciso y en el tiempo justo.
- **Herramientas de promoción:** Las herramientas de promoción comercial son todas aquellas actividades que se realizan para dar a conocer las ventajas de un producto o empresa. La selección de una herramienta dependerá de los objetivos de la empresa y el presupuesto asignado. Para poder iniciar con la promoción se debe realizar previamente lo siguiente:
  - **Identificar su audiencia objetiva o grupo meta** (a quienes quiere llegar)  
Decidir qué quiere decir o comunicar.  
Establecer un presupuesto Decidir cómo alcanzar la meta .  
El grupo meta puede variar de mercado en mercado y de producto en producto.

## **Las herramientas de promoción utilizadas**

- **Correo, fax, E-mail o correo electrónico:** se utiliza para enviar folletos, cartas, cotizaciones y toda la información necesaria para dar a conocer un producto a los miembros de nuestro grupo meta. Este es el primer paso para efectuar la promoción, la clave del éxito es una comunicación personalizada y selectiva.
- **Internet:** se refiere a colocar páginas en el Internet para consulta de posibles clientes.
- **Teléfono:** Básicamente son llamadas a clientes, es una herramienta importante ya que se tiene respuestas inmediatas.
- **Publicidad:** Se refiere a medios masivos de comunicación. La publicidad puede ser gratuita o pagada. Es gratuita cuando nos referimos a editoriales o noticias y pagada cuando son anuncios.
- **Logística.** El empleo estratégico de la logística del negocio puede permitir a una compañía fortalecer su posición en el mercado al dar más satisfacción a los clientes y reducir los costos de operación.

### ***1.3.2.10 Problemas que resuelven los intermediarios.***

- **Distancia geográfica.** Que el producto pueda estar al alcance de los clientes y sea accesible para la mayoría de las personas.
- **Estimulación de las compras.** Fomentar el consumo de los productos bien se puede hacer por la publicidad que se le dé a un determinado producto.
- **Surtido.** Es proveer de todo lo necesario o todo lo que se requiera en el lugar fecha y condiciones de entrega.

### **1.3.3 Estrategia de los Canales de Distribución**

**K. Douglas Hoffman, Michael R. Czinkota y otros, (2005)** indica que la estrategia del canal se refiere a una amplia diversidad de principios que la empresa pretende aplicar con el propósito de lograr los objetivos de distribución para satisfacer a sus clientes. **(pág. 365).**

**Kotler Philip, Armstrong Gary (2003)** define como una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. **(pág. 401).**

#### ***1.3.3.1 Importancia.***

En años recientes, una mayor cantidad de empresas ha descubierto lo valioso que resulta una estrategia innovadora para el canal que busca crear una ventaja competitiva sostenible.

Por tanto, la estrategia del canal ha pasado al centro del escenario de la estrategia de marketing conforme las empresas tratan de sacarles una cabeza a sus competidores, la cual les permita llevar la ventaja durante cierto tiempo. La variedad de empresas que usan este enfoque abarcan muchos productos e industrias.

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la

información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo.

El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y el usuario final son los intermediarios. Estos son los que realizan las funciones de distribución, en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

## **CAPÍTULO II**

### **CARACTERIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE OVINOS “SEÑOR DE MACA”**

#### **2.1 Reseña Historia**

La asociación Criaderos de ovinos de “Señor de Maca” fue creada hace 3 años aproximadamente, los mismos que actualmente se dedican a la crianza de ovinos y comercialización de la lana de los mismos, la adquisición de las ovinos lo realizó directamente de Francia es por ello que su lana es muy adecuada para la confección de ropa. Se manifiesta este antecedente con el fin de acercarnos a la realidad de la asociación es decir la asociación tiene capital propio, por ende se encuentra dentro de las empresas de Capital Privado, es directamente el capital de quienes conforman la asociación y lo manejan los mismos miembros.

Tomando en cuenta que la empresa tiene una gran perspectiva de crecimiento, actualmente se encuentra ubicada dentro de las empresas locales, ya que su actividad lo realizará en la comunidad de Maca perteneciente a la Parroquia de Poaló, del al Cantón Latacunga.

La Micro-empresa productora y comercializadora de ropa en lana de oveja, se crea con la finalidad de mejorar el nivel de ingresos de las familias de la asociación, de la comunidad y abrir plazas de empleos a los sectores cercanos al negocio. Por el mismo hecho se encuentra calificado dentro de una empresa con fines lucrativos ya que los excedentes que genere la empresa serán de beneficio directo para quienes se encuentren conformando la asociación.

En la actualidad muchas personas consideran a la lana y a la seda como fibras de lujo. Los diseñadores continúan utilizándolas ampliamente en sus colecciones y es muy probable que el consumidor promedio tenga un abrigo de lana. Sin embargo no es tan fácil adquirir productos de lana y seda como antes. La lana tiene una combinación de propiedades que ninguna fibra artificial iguala, entre ellas están la capacidad de ajustarse a una forma por aplicación de calor.

## 2.2 Ubicación

La Asociación de Criaderos de ovinos “Señor de Maca”, se encuentra domiciliada en la Comunidad de Maca Grande, parroquia Poaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.





**Grafico N° 3 Croquis de la Asociación**






**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Tabla N° 1 Cartera de productos**

**MATRIZ CARTERA DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACION “SEÑOR DE MACA”**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PRODUCCION MENSUAL</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Poncho para Hombres</b> 	<p>El poncho que es elaborada por la asociación es únicamente para los hombres de todos las edades son elaboradas únicamente de la lana de las ovejas, que les sirve para protegerse del frio y del calor. Preferentemente es con cuello de color negro con ligeros detalles rojos, la medida determinada es de 1,50 m. por 1,90 m.</p>	2	\$100
<b>Chalinas</b> 	<p>Es elaborada únicamente para sexo femenino ya que el clima y el gusto obliga a utilizar este producto, el tamaño de la chalina fluctúan entre 1metro a metro y medio de largo y de 10 a 30 centímetros de ancho.</p> <p>En cuanto a su diseño abarca una amplia gama de colores, dibujos, figuras y modelos como: dibujos geométricos, cuadrados, círculos, pueden ser rayas, cuadros, sin figuras, etc.</p>	15	\$15
<b>Bufandas</b> 	<p>Es una pieza de textil, cuya longitud y acabado varía dependiendo de su confección. La prenda puede ser hecha con tejidos muy diversos empleando materiales como la lana de oveja. Su diseño llega a abarcar una amplia gama de colores, dibujos, patrones o figuras como cuadros, rayas.</p>	60	\$5
<b>Gorras</b> 	<p>Las gorras son elaboradas de varios colores y varios diseños para todo gusto.</p>	60	\$2

<p><b>Guantes</b></p> 	<p>Son guantes calientes de dedo entero grueso, es caliente. Tiene 100% de lana de oveja. Diversos colores están disponibles para las mujeres y hombres.</p>	<p>30</p>	<p>\$1</p>
<p><b>Carteras</b></p> 	<p>La mochila es únicamente diseñada para las mujeres de todas las edades contando con diferentes diseños y colores, es un producto artesanal elaborado con 100% de lana de oveja. Es un producto elaborado en 15 días y 100% a mano.</p>	<p>15</p>	<p>\$20</p>
<p><b>Sacos para Damas</b></p> 	<p>Los sacos son elaborados de todas las tallas para todas las edades. En distintos modelos y colores únicamente para las damas.</p>	<p>15</p>	<p>\$15</p>
<p><b>TOTAL</b></p>		<p><b>225</b></p>	<p><b>\$158</b></p>

**Fuente:** Asociación “Señor de Maca”

**Elaborado por:** Sandra Tipan

Para la Asociación “Señor de Maca” es una beneficio contar con estos productos pues son elaboradas con el 100% de la lana natural de oveja lo que le permite ser más competitivo en el mercado satisfaciendo los gustos y necesidades de cada cliente porque este tipo de prendas de vestir son muy valoradas en la actualidad por la industria textil .A su vez, las prendas elaboradas a base de la lana de oveja tienen otras ventajas que históricamente han hecho ganar más mercados tanto para los fabricantes como para los consumidores a nivel nacional.

## 2.3 Segmentación De Mercado

Tabla N° 2 Segmentación de Mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TIPICOS DE MERCADO
<b>GEOGRAFICOS</b>	
Región	Sierra
Clima	Templado
Población	101
<b>DEMOGRAFICOS</b>	
Genero	Masculino y Femenino
Edad	Todas las edades
Ingreso	318, \$ mensuales
Nivel de instrucción	primario -secundario
Condición de ocupación	Población Económicamente Activa
Origen étnico	Mestizos
<b>PSICOLOGICOS</b>	
Personalidad	Sociables
Clase Social	Baja, Media, Media alta
Estilo de vida	Conservadores
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios deseados	alta demanda de productos

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** Sandra Tipan.

La segmentación de mercado aquí expuesta es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y

Preparación de perfiles de segmentación el mismo que sirve de ayuda para poder distinguir el canal de distribución adecuado.

## **2.4 Investigación de Mercados.**

### **2.4.1 Problema**

En la parroquia de Poaló, cantón Latacunga existen alrededor de 65 familias dedicadas a la crianza de ovinos, y emplean la lana de ovejas para la confección de prendas de vestir. Actualmente la asociación de criaderos de ovinos Señor de Maca, oferta o comercializa sus productos a los mismos socios y sus familias de vez en cuando a los turistas extranjeros que los visita a la comunidad, no buscan otros mercados o clientes por lo que no conocen la forma o el medio de cómo hacer llegar las prendas a los clientes finales siendo esto el principal problema que enfrentan día a día, la falta de conocimientos en el canal adecuado de no permite alcanzar el objetivo planteado por la Asociación.

La Asociación de criaderos de ovinos Señor de Maca quiere buscar nuevos clientes al cual ofertar sus productos de esta manera incrementar el volumen de ventas y a la vez mejorar la calidad de vida de los productores.

Conociendo el problema se ha visto la necesidad de realizar un análisis de los canales de distribución y plantear el más adecuado para los productos que aquí se elabora, y de esta manera ayudar a la asociación mejorando la situación económica y el estilo de vida que cubren educación, vivienda, alimentación, salud entre otros, mejorando el bienestar de los socios, con lo que se puede disminuir la pobreza.

## **2.4.2 Posible Solución**

Análisis de los Canales de Distribución para la Asociación criadero de ovinos “Señor de Maca” de la parroquia poalo del cantón Latacunga en el periodo 2014.

## **2.4.3 Justificación.**

Al realizar una investigación de mercados podremos obtener datos reales de las necesidades que tiene la Asociación y de esta manera se determinara el canal de distribución adecuado para la comercialización de las prendas de vestir que aquí se elabora.

Esta investigación es de carácter efectivo porque se podrá mejorar la comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino, por ende mejorar el estilo de vida de cada productor. Para llevar a cabo esta investigación se utilizara diferentes recursos tales como: humanos, materiales, financieros y tecnológicos los mismos que ayudaran a que nuestro tema de investigación sea factible.

Por otra parte este proyecto permitirá que los socios tengan más oportunidades de trabajo, logrando dinamizar la economía de cada uno, también se verá beneficiado con la comercialización de este tipo de prendas de vestir, situación que permite posesionarse en la mente del cliente.

## **2.5 Objetivos**

### ***2.5.1 Objetivo general.***

- ✚ Conocer la aceptabilidad de las prendas elaboradas a base de la lana de ovino en los habitantes de la ciudad de Latacunga, con el propósito de reconocer y seleccionar el canal de distribución idóneo para una comercialización adecuada de este tipo de prendas.

### ***2.5.1 Objetivos específicos.***

- ✚ Analizar la forma de comercialización que se está desarrollando en la actualidad.
- ✚ Identificar a nuestros posibles clientes al cual podemos distribuir nuestras prendas de vestir.
- ✚ Identificar el canal de distribución más apropiado que permita a la asociación brindar un servicio de calidad a un precio justo, en el lugar y el momento preciso.
- ✚ Establecer un modelo de las encuestas aplicables a los socios de la asociación “Señor de Maca” y de nuestros posibles clientes de la ciudad de Latacunga para la obtención de la información de acuerdo al tema a investigar.

## **2.6 Tipo de investigación**

En el desarrollo del trabajo investigativo se aplicó la investigación de tipo descriptiva, ya que se detalló y se delimitó los distintos elementos del problema, lo que permitió establecer las relaciones entre variables.

## **2.6.1 Métodos.**

Para el estudio de la investigación se utilizó métodos empíricos, porque nos permite visualizar el problema de forma global y particular, entre ellos:

### ***2.6.1.1 Método inductivo.***

Se aplicó porque permite obtener conclusiones generales, a partir de premisas particulares.

### ***2.6.1.2 Método deductivo.***

Porque considera que la conclusión está implícita en las premisas generales estas pueden ser verdaderas o falsas y colaboran con la prognosis.

## **2.6.2 Técnicas.**

Las técnicas aplicadas en el estudio son:

### ***2.6.2.1 La encuesta***

Que se aplicara a los socios de la asociación criadero de ovinos “Señor de Maca” y los comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga. (*Ver Anexo 1 y 2*)

### ***2.6.2.2 La entrevista.***

Aplicada al presidente de la asociación mediante la consulta oral ya que él conoce sobre la producción y comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino. (*Ver Anexo 3*)

## 2.7 Población.

Para la siguiente investigación se tomó como referencia a los socios de la Asociación criadero de ovino “Señor de Maca” quienes son productores de las prendas elaboradas con este tipo de lana y a los comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga quienes son nuestros posibles clientes, con la siguiente distribución:

**Tabla N° 3 Población Asociación “Señor de Maca”**

Referencia	Frecuencia
Socios Productores	65
<b>Total</b>	<b>65</b>

**Fuente:** Asociación “Señor de Maca”

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Tabla N° 4 Población Comerciantes de ropa de Latacunga**

Referencia	Frecuencia
Comerciantes de ropa de Latacunga	32
<b>Total</b>	<b>32</b>

**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Tabla N° 5 Población Boutique de ropa de Latacunga.**

Referencia	Frecuencia
Boutique de ropa de Latacunga.	4
<b>Total</b>	<b>4</b>

**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

**Elaborado por:** Sandra Tipan

## 2.8 Análisis e Interpretación de Resultados

1.- ¿Cómo considera la venta de sus prendas de vestir elaboradas a base de lana de oveja?

Tabla N° 6 Venta de las prendas de Vestir.

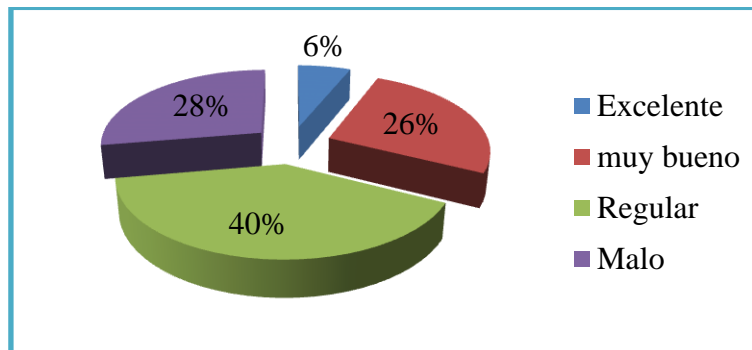
Pregunta N° 1

Opciones	Frecuencia	%	% acumulado
Excelente	4	6,2	6,2
muy bueno	17	26,2	32,04
Regular	26	40,0	72,40
Malo	18	27,7	<b>100,00</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

Grafico N° 4 Venta de las prendas de vestir



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

### Análisis

La gráfica que vemos nos indica que con respecto al 100% de los encuestados el 72,3% es decir las 26 personas que conforman el total de la población manifiesta que la venta de sus prendas de vestir elaboradas a base de lana de oveja es regular, mientras que el 6,2% es decir menos de la mitad del total de la población encuestada manifiesta que la Comercialización de sus prendas de vestir es excelente.

2.- ¿Qué tipo de prendas elaboradas en lana de ovino comercializa con mayor frecuencia?

**Tabla N° 7 Tipo de prenda comercializa con mayor frecuencia.**

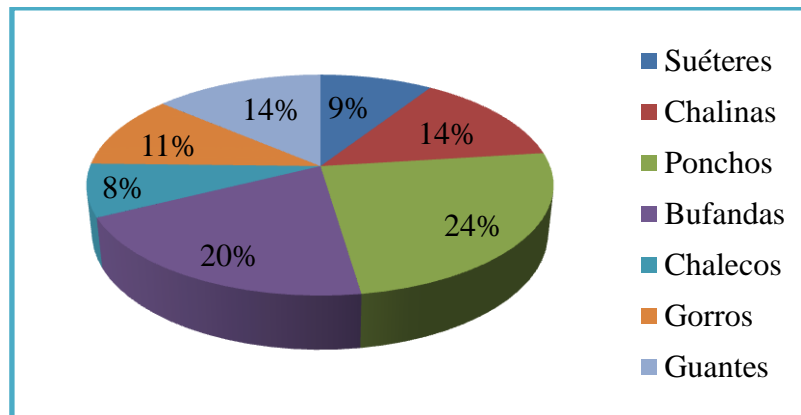
**Pregunta N° 2**

Opciones	Frecuencia	%	% válido
Suéteres	6	9,2	9,20
Chalinas	9	13,8	23,00
Ponchos	16	24,6	47,60
Bufandas	13	20,0	67,60
Chalecos	5	7,7	75,30
Gorros	7	10,8	86,11
Guantes	9	13,8	<b>100,00</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

**Gráfico N° 5 Que tipo de prendas comercializa con mayor frecuencia**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

### Análisis

La gráfica nos indica con respecto a la pregunta planteada que el producto que se comercializa con más frecuencia son las gorras contando con un 86,2% mientras que el producto que se comercializa con menos frecuencia son los suéteres contando con un 9,7% de venta.

3.- ¿Al momento de ofrecer sus prendas de vestir que es lo primero que toman en cuenta?

**Tabla N° 8 Que es lo primero que toman en cuenta**

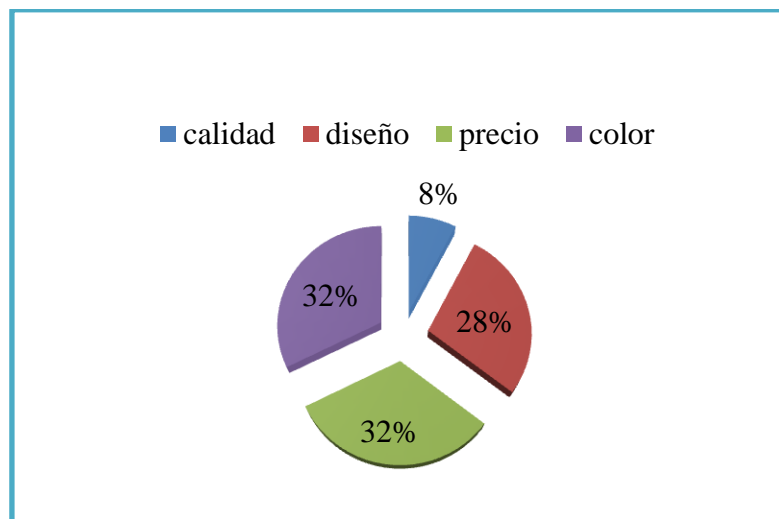
**Pregunta N° 3**

Opciones	Frecuencia	%	% válido
calidad	5	7,7	7,7
diseño	18	27,7	35,40
precio	21	32,3	67,70
color	21	32,3	<b>100,00</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 6 Que es lo primero que toman en cuenta.**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

### **Análisis**

Esta gráfica nos indica claramente que tan solo el 7,7% es decir apenas 5 personas del total de las encuestadas dicen que lo primero que toman en cuenta al momento de vender sus prendas de vestir es la calidad, mientras que el 32,3% es decir 21 personas encuestadas del total que conforman la población dicen que lo primero que toman en cuenta es el precio y color.

**4.- ¿Dónde entrega usted las prendas de vestir elaboradas a base de lana de ovinos?**

**Tabla N° 9 Donde entrega las prendas de vestir**

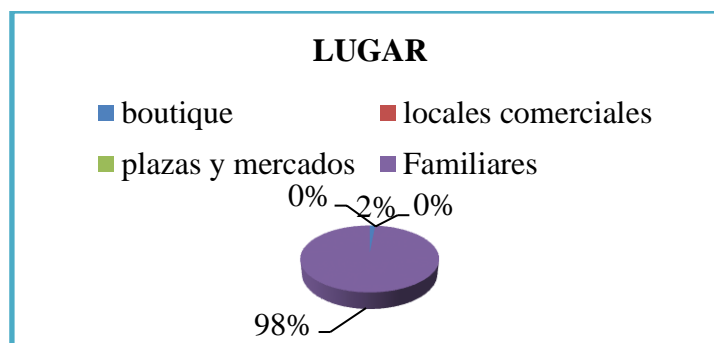
**Pregunta N° 4**

Opciones	Frecuencia	%	% válido
boutique	1	1,54	1,54
locales comerciales	0		
plazas y mercados	0		
Familiares	64	98,46	100
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 7 Donde entrega las prendas de vestir**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Análisis e Interpretación.**

De los 65 socios encuestados hemos podido identificar que el 98% que corresponde a 64 personas venden las prendas de lana de ovino a los mismos familiares, el 2% que corresponde al criterio 1 persona vende a una boutique. En base a esta pregunta se puede identificar que es necesario plantear el canal de distribución para encontrar más clientes al cual ofertar las prendas y de esta manera mejorar las ventas.

5.- ¿Con que frecuencia vende las prendas de vestir elaboradas a base de lana ovino?

**Tabla N° 10 Con qué frecuencia vende las prendas de vestir**

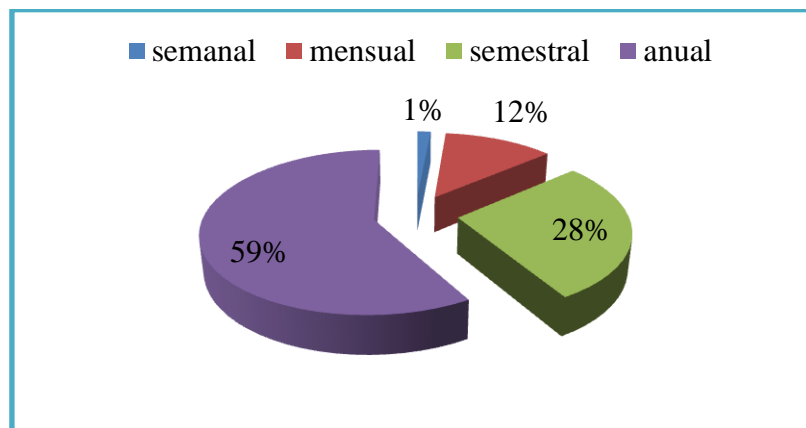
**Pregunta N° 5**

Opciones	Frecuencia	%	% válido
semanal	1	1,5	1,5
mensual	8	12,3	13,80
semestral	18	27,7	41,50
anual	38	58,5	<b>100,00</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 8 Con qué frecuencia vende las prendas de vestir**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Análisis**

Como se puede observar en este grafico el 1,5% es decir tan solo una persona del total de los encuestados adquiere semanalmente las prendas de vestir que son elaborados a base de lana de oveja mientras que el 58,5% es decir 38 personas del total de los encuestados adquieren anualmente.

6.- ¿Qué tipo de elaboración elige para sus prendas de vestir?

Tabla N° 11 Que tipo de elaboración elije

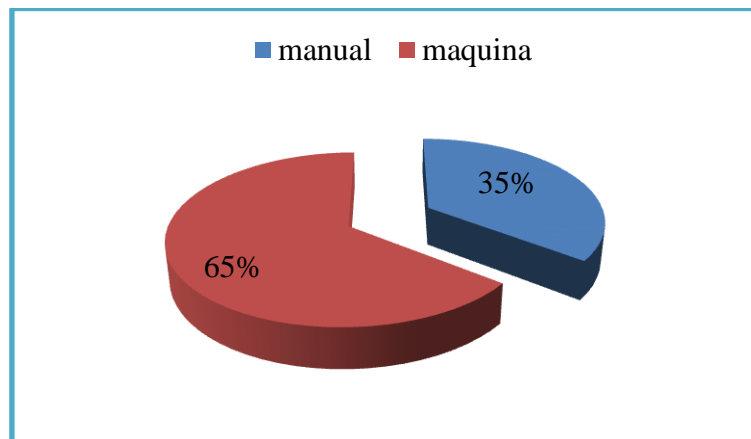
Pregunta N° 6

Opciones	Frecuencia	%	% válido
manual	23	35,4	35,4
maquina	42	64,6	100,00
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

Gráfico N° 9 Que tipo de elaboración elije para sus prendas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

**Análisis**

Al igual que en la pregunta anterior en este gráfico vemos que el 35,4 es decir 23 personas encuestadas del total que conforma la población desean que las prendas sean elaboradas manualmente, mientras que el 64,6% es decir 42 personas encuestadas del total que conforma la población desean que las prendas de vestir sean elaboradas a máquina.

7.- ¿Cuál es su presupuesto estimado para la adquisición de prendas de vestir elaboradas en lana de ovino?

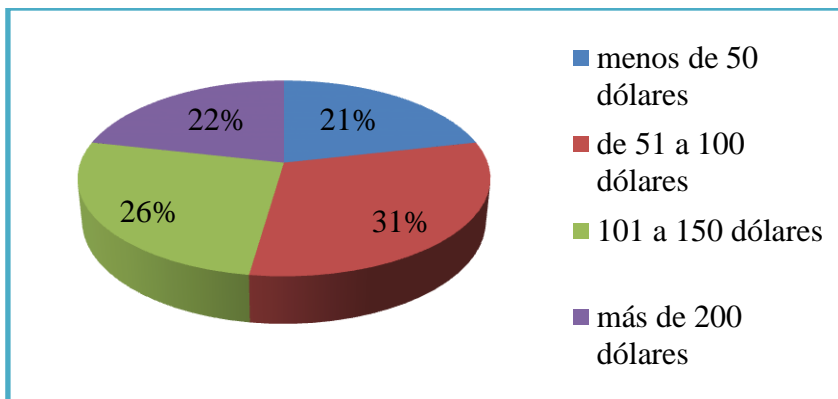
**Tabla N° 12** Cuál es su presupuesto estimado para la adquisición  
**Pregunta N° 7**

Opciones	Frecuencia	%	% válido
menos de 50 dólares	14	21,5	21,5
de 51 a 100 dólares	20	30,8	30,8
101 a 150 dólares	17	26,2	26,2
más de 200 dólares	14	21,5	21,5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 10** Cuál es su presupuesto estimado para la adquisición.



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

### Análisis

Al analizar este gráfico nos damos cuenta que el 21,5% es decir 14 personas encuestadas del total que conforma la población dicen que gastan menos de \$50,00 en la adquisición de las prendas de vestir que son elaboradas a base de lana de oveja mientras que el 30,8% es decir 20 de las personas encuestadas gastan entre \$51,00 y \$100,00 al momento de adquirir las prendas de vestir.

**8.- ¿A qué tipo de cliente desearía comercializar sus prendas de vestir?**

**Tabla N° 13 A qué tipo de cliente desearía comercializar.**

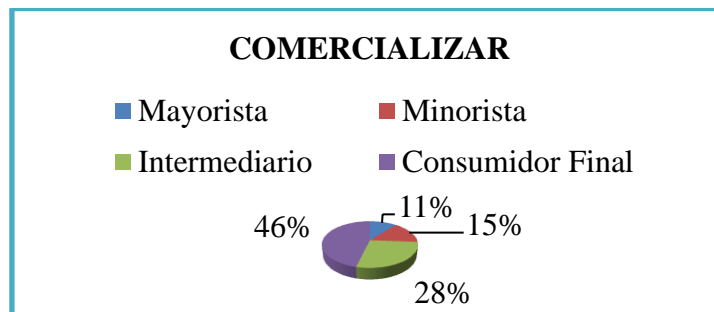
**Pregunta N° 8**

Opciones	Frecuencia	%	% válido
Mayorista	7	10,79	46,15
Minorista	10	15,38	15,38
Intermediario	18	27,68	27,68
Consumidor Final	30	46,15	10,79
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Gráfico N° 11 A qué tipo de cliente desearía comercializar.**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Análisis.**

Mediante la encuesta realizada el 46,15% correspondiente a 30 personas encuestadas mencionan que lo ideal sería distribuir las prendas elaboradas a base de la lana de ovino a los clientes finales, mientras que el 11% correspondiente a 7 personas dicen que se debería vender a comerciantes mayoristas.

De acuerdo a la opinión vertida por los socios es indispensable comercializar las prendas de este tipo a los consumidores finales ya que de esta manera se ofertara el producto netamente de la asociación sin accederse en los precios lo cual el cliente se sentirá satisfecho.

**9.- ¿Considera que es indispensable determinar los canales de distribución para la comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino?**

**Tabla N° 14 Considera que es indispensable determinar los canales de distribución.**

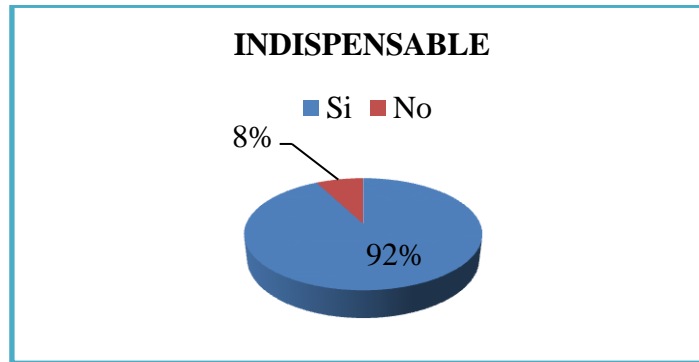
**Pregunta N° 9**

Opciones	Frecuencia	%	% válido
Si	60	92,31	92,31
No	5	7,69	100
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 12 Considera que es indispensable determinar los canales de distribución.**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Análisis e Interpretación.**

Mediante la encuesta realizada los 92% correspondientes a 60 socios encuestadas manifiestan que es importante e indispensable plantear algún tipo de canal de distribución para las prendas mientras que el 8% correspondiente a 5 personas responden no .A través de esta pregunta se puede concluir que es indispensable plantear el tipo de canal de distribución adecuado ya que así mejoraría nuestras ventas y por ende nuestros ingresos económicos.

## Análisis e Interpretación de Resultados de los comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga.

1.- ¿Usted vende ropa de lana de ovino?

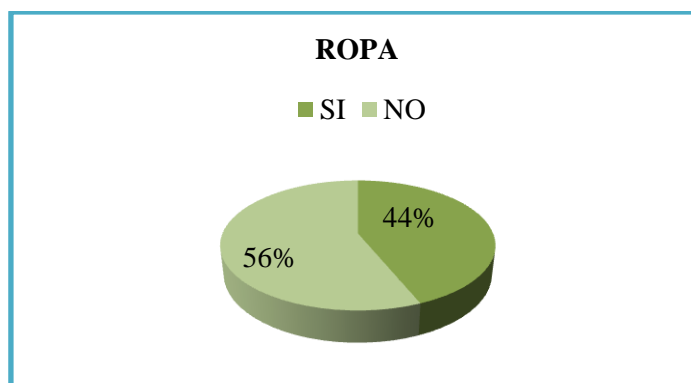
Tabla N° 15 Vende ropa de lana de ovino.

Opciones	Frecuencia	%	% acumulado
SI	14	33,75	33,75
NO	18	56,25	100
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

Grafico N° 13 Vende ropa de lana de ovino



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

### Análisis e Interpretación.

Mediante la encuesta realizada el 56,25% correspondiente a 18 personas encuestadas manifiestan que no venden la ropa elaborada a base de la lana de ovino, mientras que el 44% correspondiente a 14 personas encuestadas si venden. A través de esta pregunta se puede concluir que es indispensable comercializar los productos por algún tipo de canal de distribución de tal forma que conozcan nuestros productos y adquieran y de esta manera captar más clientes.

## 2.- ¿Quién es su proveedor directo de la ropa de lana de ovino?

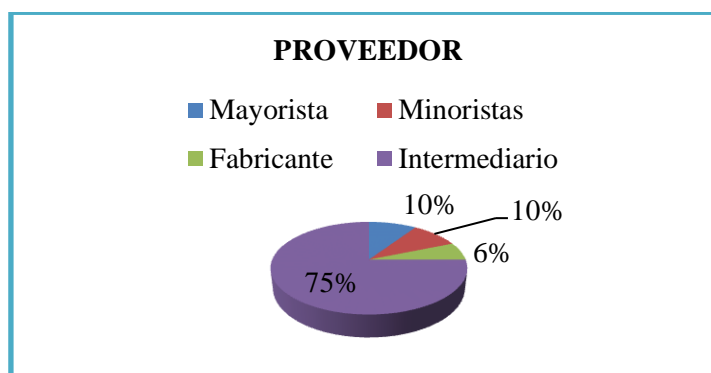
Tabla N° 16 Quien es su proveedor directo

Opciones	Frecuencia	%	% acumulado
Mayorista	3	9,37	9,37
Minoristas	3	9,38	18,75
Fabricante	2	6,25	25,00
Intermediario	24	75,00	100,00
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

Grafico N° 14 Quien es su proveedor directo.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

### Análisis e Interpretación.

De los 32 comerciantes encuestados hemos podido identificar que el 75% que corresponde a 24 comerciantes de ropa adquieren sus prendas de lana de ovino de los intermediarios, el 10% que corresponde al criterio 3 adquieren de los mayoristas, el 10% que corresponde a 3 personas manifiestan que adquieren de los minoristas, tan solo 6% que corresponde a 2 personas mencionan que adquieren del fabricante. Envase a esta pregunta se puede identificar que es necesario plantear el canal de distribución indirecta.

### 3.- ¿Si su respuesta es afirmativa, de qué calidad es la ropa que usted compra?

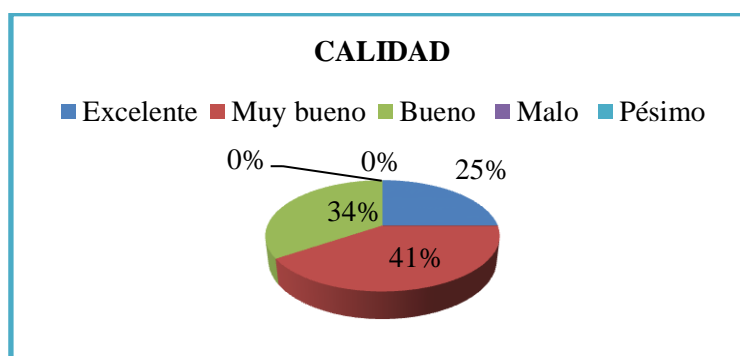
**Tabla N° 17 Calidad**

Opciones	Frecuencia	%	% acumulado
Excelente	8	25,00	25,00
Muy bueno	13	40,62	65,62
Bueno	11	34,38	100,00
Malo	0	0	
Pésimo	0	0	
<b>Total</b>	<b>32</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 15 Calidad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

#### **Análisis e Interpretación.**

De los 32 personas encuestadas hemos podido identificar que el 41% correspondiente a 13 comerciantes de ropa manifiestan que el producto que adquieren es de muy buena calidad, el 34% correspondiente a 11 personas mencionan que las prendas que adquieren es de buena calidad mientras que el 25% correspondiente a 8 personas dicen que es excelente, y ninguno de los encuestados menciona que las prendas son malos o pésimos. Lo que indica que nuestro producto es muy bueno lo que nos permite ser más competitivos en el mercado.

4.- ¿Algún momento usted ha confeccionado alguna prenda de vestir de lana de oveja, indique que cual?

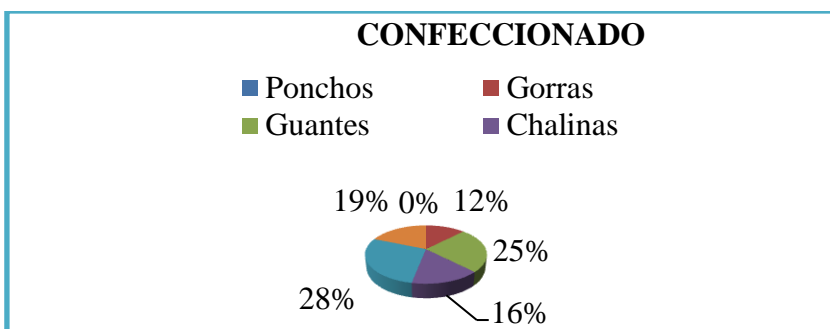
Tabla N° 18 Confecciona alguna prenda de lana de ovino

Opciones	Frecuencia	%	% acumulado
Ponchos	0	00,00	-
Gorras	4	12,50	12,50
Guantes	8	25,00	37,5
Chalinas	5	15,62	53,12
Bufandas	9	28,13	81,25
Ninguno	6	18,75	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

Grafico N° 16 Confecciona alguna prenda de lana de ovino



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Tipan

### Análisis e Interpretación.

De los 32 encuestados hemos podido identificar que el 28% que corresponde a 9 comerciantes suelen tejer bufandas, el 25% que representa 8 personas elaboran guantes además el 19% que corresponde a 6 personas indican que no saben hacer ningún tejido, el 16% que corresponde a 5 personas suelen elaborar chalinas, el 12% que corresponde a 4 personas suelen elaborar gorras, mientras que ninguna de las personas encuestadas suelen tejer ponchos contando con un porcentaje del 0%. Lo que implica que podemos ofertar en mayores unidades este producto ya que nadie suele elaborar.

**5.- ¿Cuántas unidades de este tipo de prenda adquiere para la venta?**

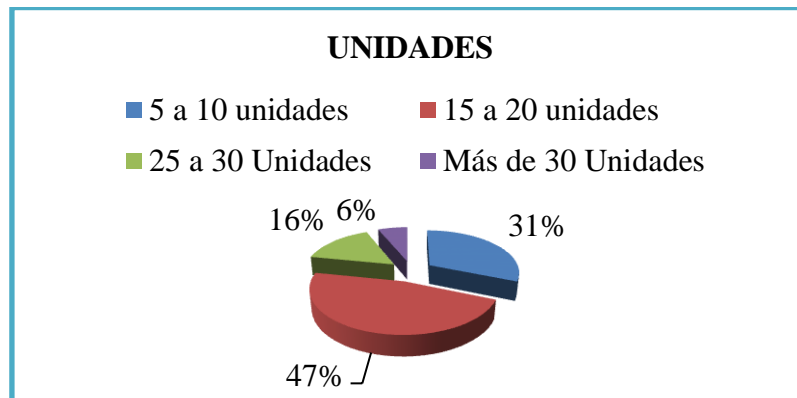
**Tabla N° 19 Cuantas unidades adquiere para la venta**

Opciones	Frecuencia	%	% acumulado
5 a 10 unidades	10	31,25	31,25
15 a 20 unidades	15	46,87	78,12
25 a 30 Unidades	5	15,63	93,75
Más de 30 Unidades	2	6,25	100
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 17 Cuantas unidades adquiere para la venta**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Análisis e Interpretación.**

Mediante la investigación realizada a los comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga indican que adquieren 15 a 20 unidades de prendas elaboradas a base de la lana de ovino este parámetro corresponde a 47% de la población encuestada, mientras que 10 comerciantes pertenecientes al 31% mencionan que adquieren de 5 a 10 unidades el 16% correspondiente a 5 personas indican que adquieren de 25 a 30 unidades, y el 6% correspondiente a 2 comerciantes mencionan que adquieren más de 30 unidades.

6.- ¿Cada que tiempo se abastece o abastecería de este tipo de prenda de vestir en su local comercial?

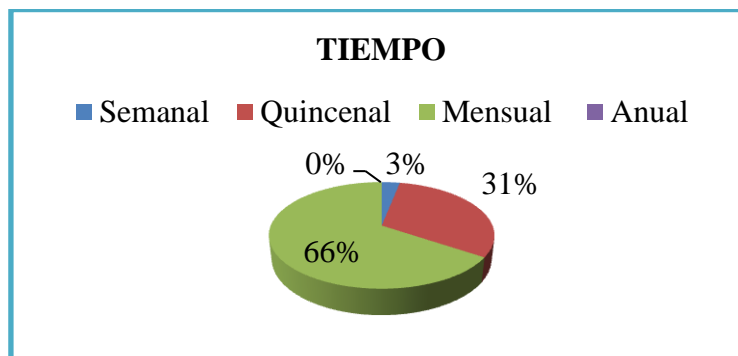
**Tabla N° 20 En que tiempo se abastece**

Opciones	Frecuencia	%	% acumulado
Semanal	1	3,12	3,12
Quincenal	10	31,25	34,37
Mensual	21	65,63	100
Anual	0	0	
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 18 En que tiempo se abastece**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Análisis e Interpretación.**

De los 32 encuestados hemos podido identificar que 66% correspondiente a 21 personas mencionan que se abastecen con sus prendas mensualmente, el 31% correspondiente a 10 personas indican que se abastecen quincenalmente, el 3% correspondiente a 1 persona manifiesta que se abastece semanalmente y ninguna persona indica que se abastece anualmente.

Por lo que es necesario analizar y determinar el canal de distribución adecuado para satisfacer sus necesidades en el momento indicado.

**7.- ¿Cuáles son las razones para que usted adquiera nuestras prendas elaboradas a base de la lana de ovino?**

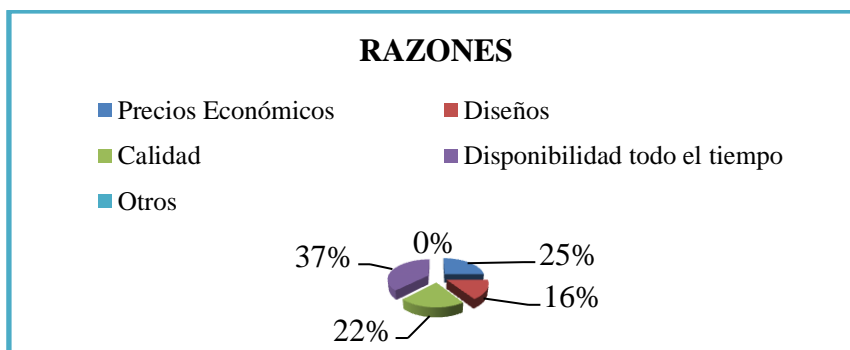
**Tabla N° 21 Cales son las razones para que adquiera nuestras prendas**

Opciones	Frecuencia	%	% acumulado
Precios Económicos	8	25,00	25,00
Diseños	5	15,63	40,63
Calidad	7	21,87	62,50
Disponibilidad todo el tiempo	12	37,50	100
Otros	0	0	
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 19 Cuales son las razones para que adquiera nuestras prendas**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Análisis e Interpretación.**

De los 32 comerciantes encuestados hemos podido identificar que el 37% que corresponde a 12 comerciantes de ropa quisieran comprar nuestras prendas de lana de ovino por estar a disponibilidad de todo el tiempo, el 25% que corresponde al criterio 8 desean por los precios que son económicos, el 22% que corresponde a 7 personas manifiestan que comprarían por la calidad, el 16% que corresponde a 5 personas desearía adquirir por el diseño.

## **RESULTADO ENTREVISTA APLICADA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN “SEÑOR DE MACA”**

### **Entrevista N° 1**

**Experto:** Sr. Segundo Ayala

**Cargo:** Presidente de la Asociación.

**Dirección:** Comunidad Maca Grande

**Teléfono:** 0985323452

### **Preguntas**

**1.- ¿Cómo considera la comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de lana de oveja?**

De manera personal yo no me siento muy satisfecho con la forma de vender nuestros productos que en la asociación confeccionamos ya que no contamos con clientes necesarios para poder comercializar nuestras prendas por lo que no conocemos la forma adecuada de comercialización.

**2.- ¿De todas las prendas de vestir que Ud. oferta al mercado cual es el más vendido?**

De las prendas de vestir que en esta asociación realizamos lo que más se vende son las gorras y los ponchos ya que estos dos productos son los que adquieren en mayores cantidades por el mismo hecho de que tenemos un clima cambiante en nuestros lugares que habitamos.

**3.- ¿En qué lugar suele comercializar sus productos elaborados a base de lana de oveja?**

Nosotros vendemos en nuestra misma comunidad especialmente a las familias de todos los socios en ocasiones a los turistas que visitan nuestra comunidad.

**4.- ¿Al momento de comercializar sus productos que es lo primero que toman en cuenta?**

Lo primero que toman en cuenta es el precio y el color ya que esto depende el poder adquisitivo y agrado de cada comprador.

**5.- ¿Piensa Ud. Que mejoraría la comercialización de sus prendas con la propuesta de plantear los canales de distribución adecuadas para las prendas que aquí se elaboran?**

Si ya que mediante este medio de comercialización podemos conocer a nuestros clientes, las unidades de producción y el momento adecuado para poder entregar nuestras prendas y así mejoraría nuestros ingresos económicos que tanto deseamos.

## **RESULTADO ENTREVISTA APLICADA AL REPRESENTANTE DE LA BOUTIQUE NEW FASHION**

### **Entrevista N° 2**

**Experto:** Rueda Osorio Miguel Antonio.

**Cargo:** Representante

**Dirección:** Padre Salcedo 5-67 y padre salcedo

**Teléfono:** 03-2809-082

### **Preguntas**

#### **1.- ¿Vende Ud. Ropa de lana?**

Nosotros si vendemos la ropa de lana ya que por estar situados en una región fría nuestros clientes nos piden y compran en mayor cantidad la ropa de lana.

#### **2.- ¿De qué tipo de lana son las prendas que Ud. comercializa?**

Las prendas que nosotros adquirimos son netamente de la lana de alpaca, por lo que nuestras prendas son importadas, y además no existe un productor nacional el cual nos pueda proveer este tipo de prendas.

#### **3.- ¿Ha pensado Ud. Adquirir las prendas de vestir elaboradas de otro tipo de lana?**

Si me gustaría dependiendo el tipo de lana, diseños y lo que es más importante el precio ya que nuestros clientes ven todos estos aspectos al momento de adquirir.

**4.- ¿Si la Asociación “Señor de Maca” desea ser su proveedor de las prendas elaboradas a base de la lana de ovino estaría dispuesto a comprarnos?**

Si ya que en nuestra sociedad tenemos muchos clientes con diversos estilos de vida, diferentes gustos y preferencias por lo mismo que es necesario tener en variedad, cantidad y comodidad.

## **RESULTADO ENTREVISTA APLICADA AL REPRESENTANTE DE LA BOUTIQUE FOX MEN**

### **Entrevista N° 3**

**Experto:** Geovanny Raúl Proaño Pazuña

**Cargo:** Representante

**Dirección:** Calle Guayaquil y Belisario Quevedo.

**Teléfono:** 0983529870

### **Preguntas**

#### **1.- ¿Vende Ud. Ropa de lana?**

Nosotros si vendemos la ropa de lana.

#### **2.- ¿De qué tipo de lana son las prendas que Ud. comercializa?**

Las prendas que nosotros adquirimos son netamente de la lana de alpaca y de la lana de cabra.

#### **3.- ¿Ha pensado Ud. Adquirir las prendas de vestir elaboradas de otro tipo de lana?**

Si me gustaría dependiendo del tipo de lana que nos desean proveer.

#### **4.- ¿Si la Asociación “Señor de Maca” desea ser su proveedor de las prendas elaboradas a base de la lana de ovino estaría dispuesto a comprarnos?**

Si ya que en nuestra boutique no contamos con prendas de este tipo de lana por lo que nuestros clientes nos han pedido con frecuencia.

## **RESULTADO ENTREVISTA APLICADA AL REPRESENTANTE DE SISA BOUTIQUE**

### **Entrevista N° 4**

**Experto:** Yadira Toaquiza

**Cargo:** Representante

**Dirección:** Padre Salcedo

**Teléfono:** 0982445677

### **Preguntas**

#### **1.- ¿Vende Ud. Ropa de lana?**

Nosotros si vendemos la ropa de lana.

#### **2.- ¿De qué tipo de lana son las prendas que Ud. comercializa?**

Las prendas que nosotros adquirimos son netamente de algodón.

#### **3.- ¿Ha pensado Ud. Adquirir las prendas de vestir elaboradas de otro tipo de lana?**

Dependiendo de qué tipo de lana, que diseños a que precios ya que en nuestro local no contamos con las prendas con este tipo de lana por lo que sería interesante conocer un proveedor que sea de la zona en que nos encontramos situados para que no exceda en los precios de distribución y así generar alianza para que sea nuestro proveedor y de esta manera satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes con este tipo de prendas.

#### **4.- ¿Si la Asociación “Señor de Maca” desea ser su proveedor de las prendas elaboradas a base de la lana de ovino estaría dispuesto a comprarnos?**

Claro que sí y sabiendo que es un productor de la provincia como no adquirir sus productos, pero lo importante en esta acuerdo es que el proveedor sea serio, justo y puntual al momento de ofertar sus prendas de tal forma que se pueda generar beneficio para el productor y nuestra boutique.

## CONCLUSIONES.

- ✚ Para emprender este trabajo investigativo se ha procedido realizar una investigación de mercados en donde se ha empleado diversas fuentes de investigación tanto primaria como secundaria de manera que la información encontrada sea valiosa e indispensable para llevar a cabo la propuesta planteada.
- ✚ Se realizó una investigación de mercados a la asociación de criadero de ovino “Señor de Maca”, es decir a los 65 socios, para conocer la realidad que atraviesa la asociación referente al uso de los canales de distribución para comercializar las prendas que aquí se elabora y de esta manera mejorar el estilo de vida que ellos en la actualidad lo enfrentan.
- ✚ El 98% de los socios encuestados manifiestan que las prendas elaboradas a base de la lana de ovino es comercializada a los familiares de los socios por lo que desconocen la manera de cómo hacer llegar sus productos a distintos clientes, lo cual se genera un inconveniente ya que no logran vender todas las unidades que producen y no le permite crecer como asociación dentro de su desarrollo económico.
- ✚ El 92% de los socios encuestados considera que es indispensable y necesario plantear el canal de distribución adecuado para una comercialización adecuada de las prendas que en la asociación se elabora puesto que el uso del mismo mejorara el desarrollo de la asociación.
- ✚ Es por ello que acertadamente se debe implantar el canal de distribución adecuada para las prendas que aquí se elabora de tal forma que los socios y los clientes se sientan satisfecho con la comercialización adecuada.

- ✚ De acuerdo a las entrevistas aplicadas a los representantes de diferentes boutiques como son New Fashion, Fox Men y Sisa Boutique, en sus respuestas mencionan que si estarían dispuestos a adquirir las prendas que la asociación “Señor de Maca” elabora siendo ellos nuestros minoristas para la comercialización de este tipo de prendas.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

**“PLANTEAMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION DIRECTO E INDIRECTO PARA LA COMERCIALIZACION DE LAS PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS A BASE DE LA LANA DE OVINO PARA LA ASOCIACIÓN DE CRIADERO DE OVINOS “SEÑOR DE MACA”, DE LA PARROQUIA POALO DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2014”**

#### **3.1 DATOS INFORMATIVOS.**

<b>Nombre de la institución:</b>	Asociación Criadero de ovinos “Señor de Maca’
<b>Provincia:</b>	Cotopaxi
<b>Cantón:</b>	Latacunga
<b>Parroquia:</b>	Poalo
<b>Comunidad:</b>	Maca Grande

### **3.2 Justificación**

Las demandas crecientes de la vida social, los constantes cambios climáticos, y los diversos sectores de la ciudadanía, necesitan nuevos modos de comercialización de diferentes productos de acuerdo a las necesidades y gustos de cada persona, condicionado en el desarrollo de este ámbito laboral y comercial.

A esta realidad la Asociación de criadero de ovinos “Señor de Maca” se ha preocupado por analizar y plantear el medio de cómo pueden llegar las prendas de vestir de lana de ovino a distintos mercados, y se han preocupado también en el desarrollo de la misma y se encontraron algunas necesidades para complementar la estructura comercial.

Entre ellas, la falta de educación que cada socio necesita especialmente en la forma de comercializar los productos que como socios producen orientándose a la buena práctica comercial de la asociación. Y de esta manera mejorar el desarrollo y beneficio de cada uno, del mismo modo logrando satisfacer las expectativas y necesidades de cada cliente en el mercado.

Por lo expuesto, es prioritaria y urgente plantear el canal de distribución adecuada para las prendas elaboradas a base de la lana de ovino en la Asociación “Señor de Maca” respetando y orientado las necesidades de los clientes. Y de esta manera contribuir al desarrollo de la asociación, mejorando el desarrollo económico y el estilo de vida de cada socio.

## 3.3 Objetivos

### 3.3.1 *Objetivo General*

- ✚ Plantear el canal de distribución directo e indirecto para una adecuada comercialización de las prendas elaboradas a base de la lana de ovino en la Asociación criadero de ovino “Señor de Maca”.

### 3.3.2 *Objetivos Específicos.*

- ✚ Indicar el canal de distribución directo e indirecto para una adecuada distribución de las prendas de vestir que la asociación elabora.
- ✚ Conocer cuales se sitúan como consumidores minoristas dentro del canal de distribución indirecto.
- ✚ Desarrollar las estrategias para los canales de distribución planteados de manera que permita satisfacer las necesidades del cliente.
- ✚ Aplicar los canales de distribución directo e indirecto para las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino

### **3.4 Descripción de la Propuesta.**

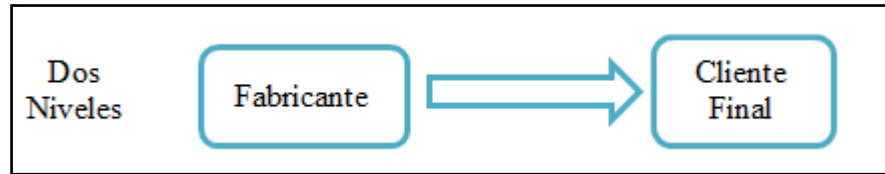
Interpretados los resultados de la investigación de campo se encontró aportes significativos que permitieron direccionar el trabajo investigativo, donde participan los socios, las comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga, y expertos en producción de este tipo de prenda de vestir, estas contribuciones reales de entorno productivo y comercial sirvieron para identificar que es necesario y urgente los canales de comercialización en este caso directo e indirecto para el mejor desarrollo económico de la asociación.

Para el planteamiento de los canales de distribución, fueron claves las respuestas de los comerciantes y diferentes boutiques de ropa de la ciudad de Latacunga y de los socios productores de este tipo de prenda de vestir de la forma de como adquieren y comercializan en la actualidad. Para posteriormente establecer un plan de acción, que culmine con la propuesta que se pone a consideración.

### **3.5 Propuesta Estructura del canal de distribución directo.**

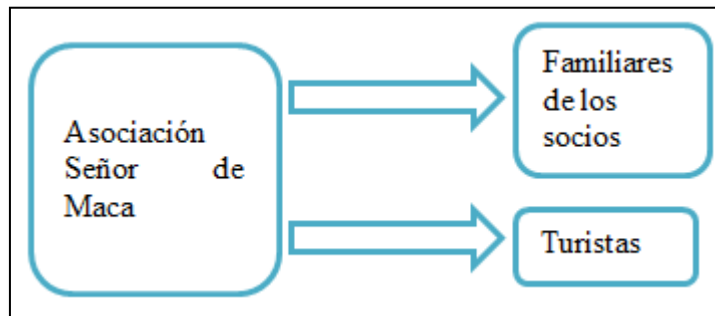
Luego del estudio y análisis de distintos tipos de canales de distribución hemos llegado a la conclusión que es indispensable plantear los dos tipos de canales de distribución como es el canal directo e indirecto ya que estos canales son idóneos para la comercialización de las prendas que la “Asociación “Señor de Maca” elabora, La función de estos canales de distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

**Grafico N° 20 Canal de distribución directo**



**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 21 Canal de distribución de la Asociación Señor de Maca**



**Elaborado por:** Sandra Tipan

Este tipo de canal tiene dos niveles ya que los productos son distribuidos directamente del productor al consumidor final, siendo un beneficio para la asociación ya que en este tipo de canal de distribución no implica ningún costo de distribución.

En este grafico podemos observar que la asociación señor de maca es fabricante de diferentes prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino, el cual vende las prendas a las mismas familias de los socios y en ocasiones a los turistas que visitan el sector siendo ellos nuestros clientes finales.

### 3.5.1 Estrategia para el canal de distribución directo

Tabla N° 22 Estrategia de canal del canal de distribución

**Objetivo Estratégico:** Crear un almacén de ventas de ropa elaborado a base de la lana de ovino de la asociación “Señor de Maca” que garantice una adecuada comercialización por el canal de distribución directo.

Objetivo Operativo	Estrategia	Responsable	Presupuesto
Realizar el análisis de la ubicación del local, para una adecuada comercialización de la ropa elaborada a base de la lana de ovino.	Desarrollar un estudio de la macro y microlocalización.	Asociación “Señor de Maca”	\$ 0,00
Examinar el presupuesto de la asociación	Conocer si la asociación cuenta con el presupuesto requerido para la creación del local.	Asociación “Señor de Maca”	\$ 0,00

Desarrollar la adecuación del local.	Contratar un ingeniero civil, el cual realice una adecuada distribución de la planta.	Asociación “Señor de Maca”	\$ 100,00
Contratar al personal experto en la administración y comercialización de las prendas que aquí se elabora.	Brindar el servicio de un Gerente, Cajera, contadora, y el servicio de atención al cliente.	Asociación “Señor de Maca”	\$ 1.800,00
Adquirir Equipos y materiales de oficina para un adecuado desempeño en el trabajo.	Comprar computadoras, escritorios, sillas, impresora, archivadores, etc. El cual permita brindar el servicio que el cliente necesita.	Asociación “Señor de Maca”	\$ 2.000,00
Diseñar un logotipo el cual le identifique al local.	Imprimir in banner con el logotipo de la asociación.	Asociación “Señor de Maca”	\$ 30,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.930,00</b>

**Elaborado por:** Sandra Tipan.

La asociación “Señor de Maca” tiene que cubrir con el costo de **\$ 3.930,00** para la ejecución de la presente estrategia el cual será de beneficio para la asociación porque aquí podrán exhibir y distribuir sus prendas directamente al consumidor final.

### **3.5.2 Localización del local.**

El propósito de la localización es encontrar una ubicación ventajosa para la comercialización de las prendas que la asociación elabora, es decir cuál es el sitio adecuado donde se puede instalar el local incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo.

El objetivo que permite la localización es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transportes y en la rapidez en la comercialización. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo ya que una vez emplazada la empresa no es una cosa simple cambiar de domicilio

En la localización se considera dos factores dependiendo su naturaleza.

- ✚ Macro localización.
- ✚ Micro localización.

#### **3.5.2.1 Macro localización.**

Al comparar alternativas entre las zonas de la ciudad y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para la asociación.

Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son.

- ✚ Costo de Transporte de Insumos y Productos.- Se trata de determinar si, la localización quedara cerca del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta costo y distancias.
- ✚ Disponibilidad y Costos de los Insumos.- Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima.



### 3.5.2.2 Micro localización.

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la instalación definitiva del local.

Para determinar la ubicación del almacén de prendas elaboradas a base de la lana de ovino de la asociación “Señor de Maca” se ha utilizado los siguientes factores para su ponderación: infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de mano de obra y materias primas.

El procedimiento para calificar las alternativas es el Método Cualitativo por puntos, para lo cual hemos seguido el siguiente procedimiento:

1. Determinación de las variables de impacto
2. Puntuación en escala de 1 a 10
3. Cuantificación de variables de impacto
4. Selección de la mejor alternativa.

**Tabla N° 23 Ponderación por sectores**

Variables de Impacto	Porcentaje asignado	El Mayorista		La estación		San Agustín	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía al Mercado	25%	5	2,00	8	2,00	3	1,00
Disponibilidad de terreno	30%	6	1,00	9	2,25	4	1,00
Disponibilidad de servicios básicos.	20%	4	1,00	8	1,50	5	1,00
Disponibilidad de la Materia Prima.	30%	7	2,00	8	2,25	6	2,00
Vías de Acceso.	10%	3	1,00	9	1,10	2	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>7,00</b>		<b>9,10</b>		<b>6,00</b>

**Elaborado por:** Sandra Tipan

En base a la información proporcionada por el cuadro anterior podemos determinar que la localización óptima del almacén, de acuerdo a la mayor puntuación ponderada,

es en el Sector de La estación, cuya vía de acceso es óptima, además disponen de un terreno en esta zona para la construcción del local comercial.

El sector dispone de los principales servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telecomunicaciones, etc. También es un lugar muy comercial para poder vender las prendas que se elabora.

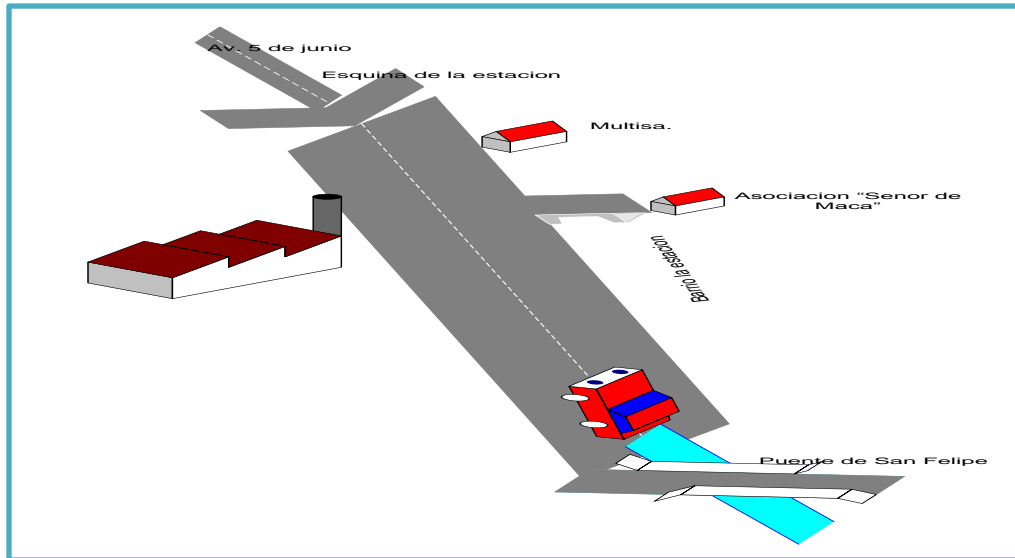
En efecto, el local de la Asociación criadero de ovinos, estará ubicado en:

**PROVINCIA:** Cotopaxi

**CANTON:** Latacunga

**BARRIO:** La estación

**Grafico N° 23 Mapa de micro localización**



**Elaborado por:** Sandra Tipan

### 3.5.3 Nombre o razón social.

Es el nombre y firma por los cuales una empresa es reconocida de forma colectiva, mixta o anónima. Es un atributo legal que constara en el acta de constitución de la empresa que permitirá que se la identifique de manera legal en el mercado. La razón social de la empresa será: Tejidos Señor de Maca.

#### 3.5.3.1 Logotipo de la asociación

Grafico N° 24 Diseño del logotipo



**Elaborado por:** Sandra Tipan

Este logotipo se creó para transmitir el mensaje de la Asociación, y la comodidad que brinda la prenda elaborada a base de la lana de oveja.

Se muestran una oveja por el hecho de ser los productores de la materia prima que requiere la Asociación "Señor de Maca" para la confección de distintas prendas de vestir.

### ***3.5.4 Ventajas del canal de distribución directo***

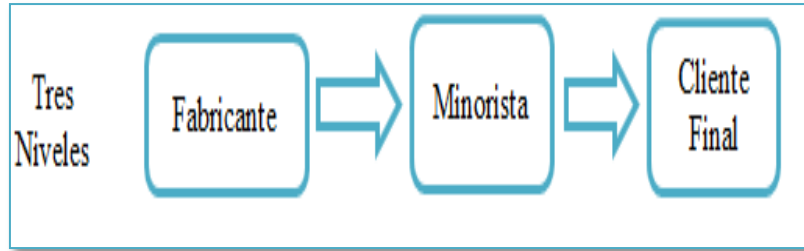
- ✚ El lugar de producción no es el lugar adecuado de comercialización, y por lo tanto los canales de distribución facilitan hacer llegar el producto al consumidor.
- ✚ Los canales propuestos permitirán un muy buen flujo de ventas constantes.
- ✚ La venta directa al consumidor facilitarían los bajos precios
- ✚ Reducción de riesgos al momento de la transportación del producto hacia el cliente.
- ✚ Se incrementa la cobertura del mercado.
- ✚ Nuestros clientes minoristas se encuentran más cerca del mercado.
- ✚ El surtido ofertado. El contacto con el cliente permite seleccionar un surtido acorde a las necesidades del Cliente.

### ***3.5.5 Funciones del canal de distribución directo***

- ✚ Transportar
- ✚ Fraccionar
- ✚ Almacenar
- ✚ Surtir
- ✚ Contactar
- ✚ Informar

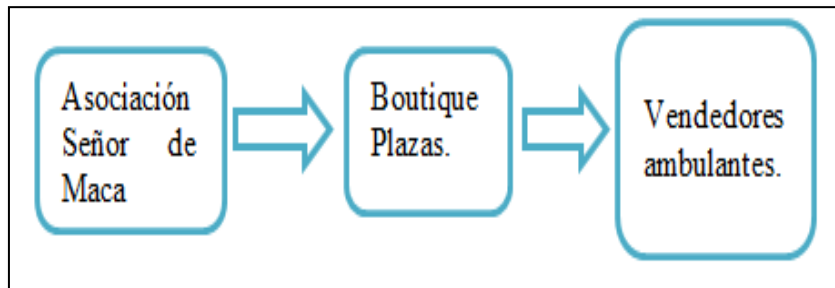
### 3.6 Canal de distribución indirecto

**Grafico N° 25 Propuesta Canal de distribución Indirecto**



**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Grafico N° 26 Canal de distribución indirecta de la Asociación Señor de Maca**



**Elaborado por:** Sandra Tipan

El canal indirecto de la asociación señor de maca cuenta con tres niveles como es, fabricante, que es la Asociación “Señor de Maca”, minorista que son los boutique como es New Fashion, Fox Men, Sisa Boutique etc. Y los consumidores finales.

### 3.7 Intensidad de la estructura de los canales de distribución.

La asociación criadero de ovinos “Señor de Maca” utilizara la distribución intensiva ya que utilizara a todos los intermediarios.

### ***3.7.1 Tipos de Intermediarios.***

Los minoristas en este caso, los Boutique y vendedores de ropa en plazas podrán vender a:

- Locales de textiles.
- Tiendas de ropa.
- Asociaciones de tejidos,
- Vendedores ambulantes.
- Venta de puerta en puerta.

### **3.8 Diferencia entre el productor y el cliente.**

Podemos clasificar en cuatro grupos básicos:

- 1.- Diferencia en la cantidad.
- 2.- Diferencia en la variedad.
- 3.- Diferencia en el tiempo.
- 4.- Diferencia en el lugar.

**Tabla N° 24 Estrategia de cantidad, variedad, tiempo y lugar.**

<b>DIFERENCIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<p><b>Diferencia en la cantidad.</b></p>	<p>La asociación “Señor de Maca” realizara productos en cantidades suficientes de manera que cubra con todos los pedidos de los clientes, reduciendo el costo de producción por lo que la asociación cuenta con suficiente mano de obra y materia prima propia. El mismo que nos permite ser más competitivos en el mercado.</p>
<p><b>Diferencia en variedad.</b></p>	<p>En la asociación existe personas que suelen realizar variedades de tejidos aquí se debe seleccionar a un número indicado de personas que realicen la misma prenda de manera que cuando se combina con otras prendas permita distinguir de las distintas variedades que la asociación elabora. De tal forma que permita a los clientes descubrir una variedad amplia y cómoda que simplifica de manera ostensible su adquisición.</p>

<p><b>Diferencia en Tiempo.</b></p>	<p>Los minoristas de la asociación como son los boutique, centro comercial, etc. Deben asumir la propiedad para tener las prendas ordenadamente exhibidas, hasta que los clientes finales lo adquieran y de esta manera reducir el tiempo de adquisición de cualquier prenda de vestir.</p>
<p><b>Diferencia en el Lugar.</b></p>	<p>Con la creación del local de distribución cerca de nuestros clientes, la asociación no solo pretende acortar distancias, si no que las prendas que aquí se elabora va estar todo el tiempo a disposición del cliente, y en el en el momento adecuado.</p>

**Elaborado por:** Sandra Tipan.

En esta tabla nos indica de como la asociación debe cumplir con las necesidades del cliente en lo que se refiere a cantidad, variedad, tiempo, lugar.

### 3.9 Estrategia para el canal de distribución indirecto.

Tabla N° 25 Estrategia para el canal de distribución indirecto.

<b>Objetivo Estratégico:</b> Identificar a los clientes minoristas de las boutiques de ropa de la ciudad de Latacunga los cuales adquiera las prendas que la asociación “Señor de Maca” elabora.			
<b>Objetivo operativo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Realizar una visita de puerta en puerta para conocer a las boutiques de ropa de la ciudad de Latacunga.	Aplicar una entrevista a los representantes de las locales de ropa de esta localidad, para conocer la aceptación de nuestras prendas.	Presidente de la asociación.	\$ 00,00
Dar a conocer los tipos y precios de las prendas vestir que la asociación oferta.	Presentar un listado de las prendas con su respectivo precio de tal forma que le permita al cliente tomar su decisión de adquisición de nuestras prendas de vestir.	Presidente de la asociación.	\$ 00,00

Realizar un análisis de los costos de la comercialización mediante este tipo de canal de distribución.	Llevar un registro de los estados financieros de la asociación	Contadora	\$ 00,00
Conocer si nuestros posibles clientes se sienten satisfechos con nuestros productos.	Plantear una conversación con los representantes de las boutiques en donde indiquen los requerimientos en las prendas que la asociación elabora ya sea en el diseño, colores, precio, etc, de manera que le permita a la asociación cumplir con todos las expectativas de los clientes.	Presidente de la asociación.	\$ 00,00
<b>Total</b>			<b>\$ 00,00</b>

**Elaborado por:** Sandra Tipan.

En la presente tabla se pudo plantear la estrategia para conocer a nuestros consumidores minoristas, los cuales constituyen una parte importante dentro del canal indirecto, y nuestros clientes minoristas son: Boutique de ropa New Fashion. Fox Men, Sisa Boutique, y los comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga.

## CONCLUSIONES

- ✚ Se concluye, la asociación de criadero de ovinos “Señor de Maca” en el transcurso del tiempo viene experimentando cambios de acuerdo a las circunstancias que el entorno exige, no obstante aun conlleva limitación de satisfacción al cliente, debido a varios factores que le impiden desarrollar una adecuada comercialización de las prendas que aquí se elabora.
- ✚ Mediante los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los socios de la asociación señor de maca se pudo determinar que es indispensable la aplicación de los canales de distribución que le permita mejorar la venta de las prendas que aquí se elabora.
- ✚ Se concluye también que la aplicación del canal de distribución directo e indirecto beneficio de forma progresivo a la comercialización de las prendas de vestir elaborados a base de la lana de ovino, puesto que se establece los canales de distribución adecuados para dichos prendas.
- ✚ Se eligió el canal de distribución directa e indirecta, como un nuevo medio de comercialización de las prendas elaboradas a base de la lana de ovino. Directa que comprende dos niveles como es del productor y consumidor final, indirecto que es de tres niveles, como es productor, minorista, consumidor final, también comprende de cuatro niveles como es productor, mayorista, minorista, consumidor final.
- ✚ Los tipos de canales de distribución pueden ser modificados según el alcance y la capacidad de producción de la asociación.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Aprovechar de los elementos que poseen la asociación como es, la materia prima, mano de obra disponible, el cual permite ser más competitivo en el mercado local satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- ✚ Guiar la comercialización de las prendas en los tipos de canales de distribución planteados en el presente trabajo de investigación.
- ✚ Concienciar a los socios a la buena comunicación que deben mantener con cada uno de los clientes, es decir entregar las prendas con eficiencia calidad y sobre todo en el momento adecuado.
- ✚ Verificar si los clientes se sienten satisfechos con la forma comercialización por los canales de distribución planteados en el presente trabajo de investigación.
- ✚ Cumplir con todas las unidades de pedidos de cada una de las prendas y en el momento indicado que realice cada cliente de tal forma que tanto la asociación como los clientes se sientan satisfechos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **CITADA.**

**FERRELL , O.C y Harline , Michael D. 2011.** *Estrategia de Marketing.* quinta edicion. mexico : cengage learning editores, 2011. págs. 7-8.

**K. DOUGLAS, R. Michael, Czinkota y Otros. 2011.** *Principios de Marketing y sus mejores practicas.* [ed.] Javier Reyes Martinez. 3ra edicion. Mexico : ISBN 0-324-200447, 2011. págs. 352-356.

**Kotler, Gary Armstrong y Philip. 2009.** *Fundamentos de Marketing.* [ed.] Marisa de Anta. Mexico : ISBN 970-26-004-1, 2009. págs. 398-401.

### **CONSULTADAS**

K. DOUGLAS, R. Michael, Czinkota definicion del canal de marketing 3ra edicion (2011)

K. DOUGLAS, R. Michael, Czinkota y otros estructura del canal de marketing 3ra edicion (2011)

Kotler, Gary Armstrong y Philip. La naturaleza del canal de marketing 6ta edicion 2009

. Kotler, Gary Armstrong y Philip. Funciones del canal de distribucion 6ta edicion 2009

ZIKMUND WILLIAM fundamentos del Marketing 6ta edición (2005).

PORTER MICHAEL, las estrategias de comercialización (2010).

FERRELL O.C y Harline Michael D, Marketing (2011) .

PHILIP Kotler, el Marketing (2009)

JEROME McCarthy, Definición del Marketing (2008)

PHILIP Kotler, el Marketing Mix (2009)

Kotler y Armstrong indican que el producto (2009)

Jerome McCarthy, Define que la plaza. (2010)

PHILIP Kotler, menciona que el Precio (2009)

Jerome McCarthy, indica que la promoción (2010)

### **SITIOS WEB.**

<http://www.importancia.org/marketing.php>

[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/yxcl.htm>

<http://utelvt.edu.ec/ojs/index.php/is/article/view/21>

<http://es.scribd.com/doc/13126440/Canales-Distribucion#scribd>

<http://es.scribd.com/doc/13126440/TIPOS DE Canales-Distribucion#scribd>

## **ANEXOS**



**ANEXO N° 1**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANISTICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**OBJETIVO:**

Obtener información, mediante la aplicación de este instrumento para el trabajo de investigación “análisis de los canales de distribución para la asociación de criadero de ovinos “señor de maca”, de la parroquia poalo del cantón Latacunga en el periodo 2014” aplicada a los socios de la Asociación “Señor de Maca” siendo ustedes parte importante de la asociación, es de quien se aspira obtener información, por lo que sus respuestas constituirán una valiosa contribución, la misma que será exclusiva para este trabajo.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente cada pregunta, cada una de ella tiene varias opciones, marque con una **X** solo la alternativa de acuerdo a su percepción de la realidad.

**1.- ¿Cómo considera la venta de sus prendas de vestir Elaboradas a base de lana de oveja?**

- a. Excelente ( )
- b. Muy buena ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )

**2.- ¿Qué tipo de prendas elaboradas en lana de ovino comercializa con mayor frecuencia?**

- a. Suéteres ( )
- b. Chalinas ( )
- c. Ponchos ( )
- d. Bufandas ( )
- f. Gorros ( )
- g. Guantes ( )

**3.- ¿Al momento de ofrecer sus prendas de vestir que es lo primero que toman en cuenta?**

- a. Calidad ( )
- b. Diseño ( )
- c. Precio ( )
- c. Color ( )

**4.- ¿Dónde entrega usted las prendas de vestir elaboradas a base de lana de ovinos?**

- a. Boutique ( )
- b. Locales comerciales ( )
- c. Plazas y mercados ( )
- d. Familiares ( )
- e. Otros ( ) Cuales.....

**5.- ¿Con que frecuencia vende las prendas de vestir elaboradas a base de lana ovino?**

- a. Semanal ( )
- b. Mensual ( )
- c. Semestral ( )
- d. Anual ( )

**6.- ¿Qué tipo de elaboración elige para sus prendas de vestir?**

- a. Manual ( )
- b. Máquina ( )

**7.- ¿Cuál es su presupuesto estimado para la adquisición de prendas de vestir elaboradas en lana de ovino?**

- a. Menos de 50 dólares ( )
- b. De 51 a 100 dólares ( )
- c. De 101 a 150 dólares ( )
- d. Más de 200 dólares ( )

**8.- ¿A qué tipo de cliente desearía comercializar sus prendas de vestir?**

- a. Mayorista ( )
- b. Minorista ( )
- c. Intermediario ( )
- d. Consumidor Final ( )

**9.- ¿Considera que es indispensable determinar los canales de distribución para la comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

Gracias por su colaboración

## ANEXO N° 2



### UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

#### UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**OBJETIVO:** Obtener información, mediante la aplicación de este instrumento para el trabajo de investigación “análisis de los canales de distribución para la asociación de criadero de ovinos “señor de maca”, de la parroquia poalo del cantón Latacunga en el periodo 2014” aplicada, a los comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga posibles clientes , siendo ustedes parte importante para el desarrollo asociación, es de quien se aspira obtener información, por lo que sus respuestas constituirán una valiosa contribución, la misma que será exclusiva para este trabajo.

#### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente cada pregunta, cada una de ella tiene varias opciones, marque con una **X** solo la alternativa de acuerdo a su percepción de la realidad.

**1.- ¿Usted vende ropa de lana de ovino?**

a. Si

b. No

**2.- ¿Quién es su proveedor directo de la ropa de lana de ovino?**

a. Mayorista

b. Minorista

c. Fabricante

d. Intermediario

**3.- ¿Si su respuesta es afirmativa, de qué calidad es la ropa usted compra?**

- a. Excelente.
- b. Muy bueno.
- c. Bueno
- d. Malo
- e. Pésimo


**4.- ¿Algún momento usted ha confeccionado alguna prenda de vestir de lana de oveja, indique que cual?**

- a. Ponchos.
- b. Gorras.
- c. Guantes.
- d. Chalinas.
- e. Bufandas.
- f. Ninguno.


**5.- ¿Cuántas unidades de este tipo de prenda adquiere para la venta?**

- a. 5 a 10 unidades
- b. 15 a 20 unidades
- c. 25 a 30 Unidades
- d. Más de 30 Unidades


**6.- ¿Cada que tiempo se abastece o abastecería de este tipo de prenda de vestir en su local comercial?**

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Anual


**7.- ¿Cuáles son las razones para que usted adquiera nuestras prendas elaboradas a base de la lana de ovino?**

- a. Precios Económicos
- b. Diseños
- c. Calidad
- d. Disponibilidad todo el tiempo.
- e. Otros


Gracias por su colaboración

**ANEXO N° 3**



**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI  
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANISTICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ENTREVISTA: DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE  
CRIADEROS DE OVINO “SEÑOR DE MACA”.**

**OBJETIVO:**

Obtener información, mediante la aplicación de este instrumento para el trabajo de investigación “análisis de los canales de distribución para la asociación de criadero de ovinos “señor de maca”, de la parroquia poalo del cantón Latacunga en el periodo 2014” aplicada al Presidente de la Asociación “Señor de Maca” siendo usted parte importante de la asociación, es de quien se aspira obtener información, por lo que sus respuestas constituirán una valiosa contribución, la misma que será exclusiva para este trabajo.

La objetividad y sinceridad de sus respuestas dependerán de su ilustrado criterio.

**1¿Cómo considera la comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de lana de oveja?**

.....  
.....

**2 ¿De todas las prendas de vestir que Ud. oferta al mercado cual es el más vendido?**

.....  
.....

**3¿En qué lugar suele comercializar sus productos elaborados a base de lana de oveja?**

.....  
.....

**4¿Al momento de comercializar sus productos que es lo primero que toman en cuenta?**

.....  
.....

**5.- ¿Piensa Ud. Que mejoraría la comercialización de sus prendas con la propuesta de plantear los canales de distribución adecuadas para las prendas que aquí se elaboran?**

.....  
.....

**NEXO N° 4**



**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANISTICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**  
**ENTREVISTA: DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE LA BOUTIQUE DE**  
**ROPA NEW FASHION**

**OBJETIVO:**

Obtener información, mediante la aplicación de este instrumento para el trabajo de investigación “análisis de los canales de distribución para la asociación de criadero de ovinos “señor de maca”, de la parroquia poalo del cantón Latacunga en el periodo 2014” aplicada al representante de la boutique de ropa new fashion siendo usted parte importante de la asociación, es de quien se aspira obtener información, por lo que sus respuestas constituirán una valiosa contribución, la misma que será exclusiva para este trabajo.

La objetividad y sinceridad de sus respuestas dependerán de su ilustrado criterio.

**1.- ¿Vende Ud. Ropa de lana?**

.....

**2.- ¿De qué tipo de lana son las prendas que Ud. comercializa?**

.....

**3.- ¿Ha pensado Ud. Adquirir las prendas de vestir elaboradas de otro tipo de lana?**

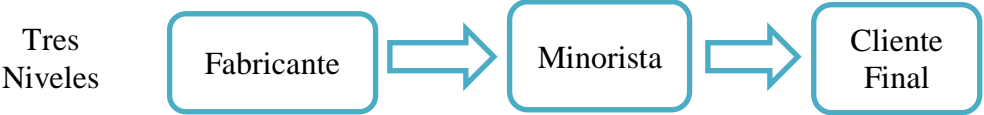
.....

**4.- ¿Si la Asociación “Señor de Maca” desea ser su proveedor de las prendas elaboradas a base de la lana de ovino estaría dispuesto a comprarnos?**

.....

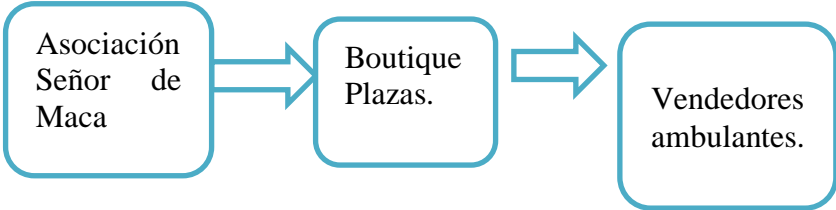
**ANEXO N° 5**  
**PROPUESTA CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO**

**Canal Indirecto**



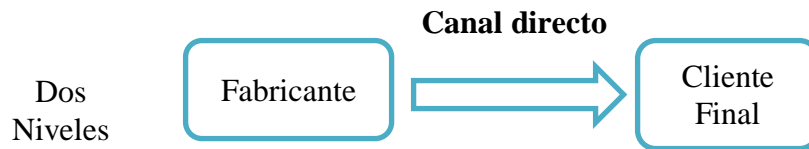
**Elaborado por:** Sandra Tipan

**Canal indirecto asociación Señor de Maca**

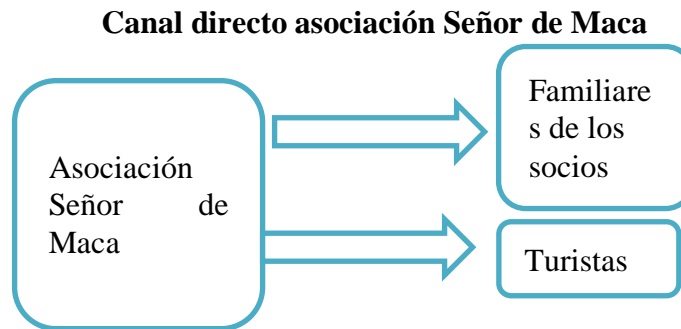


## ANEXO N° 6

### PROPUESTA CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTO



**Elaborado por:** Sandra Tipan



**Elaborado por:** Sandra Tipan

## ANEXO N° 7

### ACUERDO DE LA CREACION DE LA ASOCIACION “SEÑOR DE MACA”



ACUERDO No. AS005CO



MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA

ING. LUCY DEL CARMEN MONTALVO PAZMIÑO

SUBSECRETARIA REGIONAL DE LA SIERRA – COORDINADORA DE LA  
ZONA 3

#### CONSIDERANDO:

**Que**, mediante Acuerdo Ministerial No. 292 de 16 de Agosto del 2011, por disposición constante en el Art. 4.- literal A); el Titular de esta Cartera de Estado, delega a los Coordinadores Zonales del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca para que bajo su responsabilidad, a nombre y representación de ésta Cartera de Estado y dentro de su jurisdicción y competencia, suscriban los acuerdos ministeriales para otorgar personalidad jurídica, aprobar estatutos y reglamentos internos y conferir acreditaciones a las organizaciones del sector Agropecuario.

**Que**, se ha presentado en la Dirección Técnica de Área de Cotopaxi, los requisitos indispensables para la aprobación del Estatuto y otorgamiento de personalidad jurídica de la **Asociación de Criadores de Ovinos “Señor de Maca”**, domiciliada en la Parroquia Poaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, mediante registro de ingreso No. 0341 de fecha 09 de Agosto del 2011;

**Que**, el Responsable de Organizaciones Agroproductivas de la Dirección Provincial Agropecuaria de Cotopaxi con Memorando No. MAGAP-DPACOTOPAXI-2011-1855, de 16 de Agosto del 2011, emitió informe favorable y calificó a los socios fundadores de la Organización;

**Que**, el Técnico de la Dirección Provincial Agropecuaria de Cotopaxi, mediante Informe de fecha 02 de agosto del 2011 ha emitido su informe favorable para la conformación de la organización;

**Que**, el Asesor Jurídico de la Dirección Provincial Agropecuaria de Cotopaxi, con Memorando No. MAGAP-DPACOTOPAXI-2011-2126 de 15 de Septiembre del 2011, informa sobre la legalidad del trámite y de la documentación presentada;

**Que**, el numeral 13 del Art. 66 de la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo Sexto, que se refiere a los Derechos de Libertad, establece el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria;

En ejercicio de las facultades que le confieren los Artículos 151 y 154, numeral 1. de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con los Artículos 1 y 9 del Acuerdo Ministerial 307, de 14 de noviembre del 2002, publicado en el Registro Oficial No. 725, de 16 de diciembre del mismo año; Acuerdo Ministerial No. 292 de 16 de agosto del 2011:

## ANEXO N° 8

### NOMINA DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACION "SEÑOR DE MACA"

N°	NOMBRES	N° CEDULA
1	ALOMOTO ALOMOTO MARIA ROSA	050173652-4
2	ALOMOTO TIPAN MARIA CARMEN	050179600-7
3	AMBATO VIRACCOCHA SEGUNDO	050232266-2
4	AYALA CHOLOQUINGA JORGE	050375692-6
5	ALOMOTO UNAUCHO DOLORES MARIA	050423708-2
6	AYALA AYALA JOSE ANDRES	050087270-0
7	AYALA COCHA JOSE PEDRO	050317966-5
8	AYALA COCHA JOSE PEDRO	050317966-5
9	AYALA CHARIGUAMAN ANTONIO	050075688-7
10	AYALA CHOLOQUINGA SEGUNDO	050178472-2
11	AYALA CHOLOQUINGA FELICIANO	050365489-9
12	AYALA CHOLOQUINGA SIMON	050016988-3
13	AYALA CHOLOQUINGA JOSÉ FRANCISCO	050339630-1
14	AYALA CHOLOQUINGA MARIA DOLORES	050198133-6
15	AYALA CHOLOQUINGA MARIA ROSA	050167256-2
16	AYALA CHOLOQUINGA RICARDO	050260795-5
17	AYALA CHOLOQUINGA SEGUNDO	050150721-4
18	AYALA QUINDIL MARIA ROSA	050391895-5
19	AYALA ALOMOTO MARIA MANUELA	050382530-9
20	AYALA PALLO MANUEL CRUZ	050117657-2
21	CAIZA LUCERO MARIA ESTELA	050089750-9
22	CAMPOS CHICAIZA NANCY MARISOL	050197987-6
23	CASTRO QUINDIL MARIA CARMEN	050361129-5
24	COCHA CAILLAGUA SEGUNDO JORGE	050249623-5
25	COFRE COFRE JOSE MARIANO	050201589-4
26	COCHA CHOLOQUINGA MARIA ROSA	050201084-6
27	COCHA JACHO PEDRO PABLO	050127423-7
28	COCHA TOAPANTA BENEDICTO	050078732-0
29	COCHA TOAPANTA TORIBIO	050125158-1
30	CHANGOLUISA MARIA PASCUALA	050180172-4
31	CHITUPANTA CAIZA JOSE ALFONSO	050076834-6
32	CHOLOQUINGA AYALA FRANCISCO	050258912-0
33	CHOLOQUINGA CHOLOQUINGA SEGUNDO PEDRO	050166464-3
34	CHOLOQUINGA CHOLOQUINGA MANUEL BERNARD	050158873-5
35	CHOLOQUINGA CHOLOQUINGA JUSTA	050102276-8
36	CHOLOQUINGA CHOLOQUINGA JOSE JULIAN	050174661-4
37	CHOLOQUINGA CHOLOQUINGA MANUEL CRUZ	050209985-6
38	CHOLOQUINGA CHOLOQUINGA CESAR RICARDO	050437900-9
39	CHOLOQUINGA CHOLOQUINGA RAÚL	050303045-4
40	CHOLOQUINGA CHOLOQUINGA JOAQUIN	050119215-7
41	CHOLOQUINGA CHOLOQUINGA CLEMENTINA	050034609-3
42	CHOLOQUINGA GUANOQUIZA JOSÉ	050303379-7
43	CHANGOLUISA JAMI MARIA CARMELA	050132008-9
44	CHOLOQUINGA TIPAN MARIA HORTENCIA	050111377-3
45	CHOLOQUINGA TIPAN MARIA MANUELA	050285200-7
46	CHOLOQUINGA TIPAN MARIOA CLEMENTINA	050372083-1
47	CHOLOQUINGA UNAUCHO MARIA CARMEN	050113839-0
48	CHOLOQUINGA UNAUCHO OLGA MERCEDES	050216279-5
49	ESPIN ALOMOTO MANUEL	050178921-8
50	ESPIN CHANGOLUIZA MARIA DELIA	050275237-1
51	FERNANDEZ CHOLOQUINGA LUISMIGUEL	050309824-6
52	GUANOQUIZA BARGAS DOMITILA	050215870-2
53	GUANOQUIZA VEGA MARIA MANUELA	050388210-2

54	LOGRO GUANOQUIZA MARIA ZOILA	050215983-3
55	NINASUNTA CHOLOQUINGA SEGUNDO CLEMENTE	050214105-4
56	NINAZUNTA CHANGOLUISA JOSE MARIA	050167949-2
57	NINAZUNTA CHARIGUAMAN JULIO EUSTAQUIO	050115645-9
58	QUNDIL CHOLOQUINGA MARIA JUANA	050190631-7
59	TOAPANTA ALLAUCA MARIA HORTENSIA	050118475-8
60	TIGASI OÑA MARIA SIMONA	050205725-0
61	TIPAN CHARIGUAMAN MARIA	050157243-2
62	TOAPANTA LOGRO PEDRO PABLO	050059779-4
63	TIPAN TIPAN JOSE ROSALINO	050200338-7
64	TIPAN TIPAN JOSE ALFONSO	180351287-8
65	UNAUCHO ALOMOTO MARIA HORTENCIA	050290324-8