



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**  
**FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA HILANDERÍA  
INTERCOMUNAL SALINAS DEL CANTÓN GUARANDA PARROQUIA  
SALINAS AÑO 2022.

**AUTORAS:**

CARMEN INES CHASI TUALOMBO  
MAGALY GUADALUPE QUINTUÑA CALUÑA

**DIRECTOR:**

ING. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.

**GUARANDA - ECUADOR**

**2023**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN  
DE LOS PRODUCTOS DE LA HILANDERÍA INTERCOMUNAL SALINAS DEL  
CANTÓN GUARANDA PARROQUIA SALINAS AÑO 2022.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por haberme guiado e iluminado en el transcurso de mi etapa universitaria para poder llegar a culminar de la mejor manera brindándome salud vida.

Agradezco a los docentes de la Carrera de Mercadotecnia por haber sido participes e impartir de la mejor manera sus cátedras, y ayudar en el aprendizaje de una manera gratificante, ayudándonos a cultivar nuevos conocimientos.

A la universidad Estatal de Bolívar por abrirme las puertas para poder culminar mis estudios superiores y poder formarme como una profesional y servir al país.

**Carmen Inés Chasi Tualombo**

Un sincero agradecimiento a Dios por darme salud, vida así culminar mis estudios de la mejor manera con el objetivo que me planteado durante todo este transcurso de mi vida estudiantil por darme sabiduría, paciencia cada día así y ser cada día mejor.

De la misma manera agradezco a mis padres por darme el apoyo necesario e incondicional en todo momento tanto económicamente, moralmente, y ser los pilares fundamentales para formarme como profesional.

A la Universidad Estatal de Bolívar Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, a la Carrera de Mercadotecnia, y sus docentes por darme la oportunidad de continuar con mis estudios universitarios y poder formarme como profesional mis sinceros agradecimientos y que Dios guie sus caminos.

**Magaly Guadalupe Quintuña Caluña**

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado para llegar a formarme como profesional siendo las personas que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas dándome el apoyo moral y económico durante todo este tiempo.

A mis hermanos/as por estar pendientes de mi en la salud y mi enfermedad por ser parte de mi vida y compartir conmigo cada éxito.

**Carmen Inés Chasi Tualombo**

Esta presente tesis dedico a mis padres por darme la suficiente fuerza apoyo, durante todos estos años y por qué no dedicar si cada paso que daba era gracias a ellos todo el esfuerzo va para ellos.

Al ser supremo por darme esa infinita voluntad y valor, por ser la luz en mi camino por bendecirme con su manto sagrado y su amor incondicional otorgándome una familia llena de amor.

**Magaly Guadalupe Quintuña Caluña**

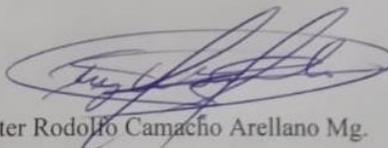
**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN****UEB**  
UNIVERSIDAD  
ESTATAL DE BOLIVARUNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIAFACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA**CERTIFICADO DE VALIDACION**

Mg. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS, e Ing. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "Canales De Distribución Para Mejorar La Comercialización De Los Productos De La Hilandería Intercomunal Salinas Del Cantón Guaranda Parroquia Salinas Año 2022.", desarrollado por las Señoritas. Carmen Inés Chasi Tualombo, Magaly Guadalupe Quintuña Caluña

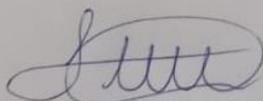
**CERTIFICAN**

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 07 de Septiembre del 2022

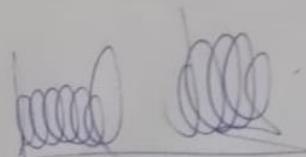


Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.

**DIRECTOR**

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos

PAR ACADÉMICO



Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo

PAR ACADÉMICO

## DERECHOS DE AUDITORIA NOTARIZADA

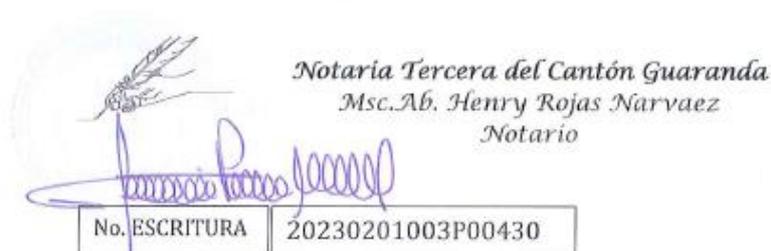


### DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

Nosotros, **CARMEN INES CHASI TUALOMBO** con Cédula de ciudadanía: 0250117603 y **MAGALY GUADALUPE QUINTUÑA CALUÑA** con Cédula de ciudadanía: 1804505871 egresadas de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaramos en forma libre y voluntaria que el presente proyecto de investigación, con el tema: **“CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA HILANDERÍA INTERCOMUNAL SALINAS DEL CANTÓN GUARANDA PARROQUIA SALINAS AÑO 2022.”** ha sido ejecutado por nosotros con la orientación de nuestro Director el **ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MG.** docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, siendo este de nuestra autoría; dejo constancia que los resultados obtenidos dentro de esta investigación la hemos realizado basándonos en antecedentes bibliográficos actualizados que nos ayudó a redactar y ejecutar nuestro proyecto de investigación.

CARMEN INES CHASI TUALOMBO  
C.I: 0250117603

MAGALY GUADALUPE QUINTUÑA CALUÑA  
C.I: 1804505871



No. ESCRITURA	20230201003P00430
---------------	-------------------

**DECLARACION JURAMENTADA****OTORGADA POR:**

CHASI TUALOMBO CARMEN INES Y QUINTUÑA CALUÑA MAGALY GUADALUPE

**CUANTIA: INDETERMINADA**

FACTURA: 001-006-000003136

DI: 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veintisiete de febrero de dos mil veintitrés, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece la señorita CHASI TUALOMBO CARMEN INES, estado civil soltera, domiciliada en la parroquia Salinas del cantón Guaranda, provincia Bolívar, con celular número 0978904553; por sus propios derechos y QUINTUÑA CALUÑA MAGALY GUADALUPE, estado civil soltera, domiciliada en el cantón Pillaro y de paso por esta ciudad de Guaranda, con celular número 0982680548; por sus propios derechos. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, hábiles e idóneas para contratar y obligarse a quienes de conocerlas doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruida por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertida de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento que dice: **Declaramos que el presente trabajo de investigación titulado: "CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA HILANDERÍA INTERCOMUNAL SALINAS DEL CANTÓN GUARANDA, PARROQUIA SALINAS AÑO 2022"**, es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras. Previo la obtención del título de Licenciadas en Mercadotecnia en la facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, de la Universidad Estatal de Bolívar, este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado de calificación profesional y que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas por la autora. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA.** La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellas se afirman y se ratifican de todo lo expuesto y firman conmigo en unidad de acto, quedando incorporado al protocolo de esta Notaría, la presente declaración, de todo lo cual doy fe.-

CHASI TUALOMBO CARMEN INES  
C.C. 0250177603

QUINTUÑA CALUÑA MAGALY GUADALUPE  
C.C. 1804505671

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ  
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÒN .....	v
DERECHOS DE AUDITORIA NOTARIZADA .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
INTRODUCCIÒN .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPITULO I.....	4
FORMULACIÒN GENERAL DEL PROYECTO .....	4
1.1.Descripciòn del Problema.....	4
1.2.Formulaciòn del Problema.....	5
1.3.Preguntas de Investigaciòn .....	5
1.4.Justificaciòn .....	6
1.5.Objetivos.....	6
1.5.1.Objetivo General.....	6
1.5.2.Objetivos Específicos .....	7
1.6.Hipòtesis .....	7
1.6.1.Nula .....	7
1.6.2.Alternativa .....	7

1.7.Variables .....	7
1.7.1.Independiente.....	7
1.7.2.Dependiente .....	7
1.7.3.Operacionalización de variables .....	8
2.MARCO TÈORICO .....	9
2.1.Antecedentes.....	9
2.2.Concluyendo .....	10
2.3.Síntesis.....	11
2.4.Concluyendo .....	13
2.5.Síntesis.....	14
2.6.Marco Científico.....	14
2.6.1.Canal de Distribución .....	14
2.6.2.Procesos de distribución .....	15
2.6.3.Objetivo de los canales de distribución .....	15
2.6.4.La distribucion como servicio .....	15
2.6.5.La distribución como ventaja competitiva.....	16
2.6.6.Operaciones logísticas .....	16
2.6.7.El papel del productor en la comercialización.....	16
2.6.8.La comercialización.....	17
2.6.9.Como debe ser la comercialización .....	17
2.6.10.Desarrollo de una estrategia de distribución.....	17
2.6.11.El sistema de mercadotecnia en la empresa.....	18
2.6.12.Valor y satisfacción del cliente.....	20
2.7.Marco Conceptual.....	20
2.7.1.Estrategia .....	20
2.7.2.Canal.....	20

2.7.3.Comercializar.....	20
2.7.4.Competencia .....	21
2.7.5.Consumidor.....	21
2.7.6.Cliente.....	21
2.7.7.Distribución .....	21
2.7.8.Distribución física.....	21
2.7.9.Valor agregado.....	21
2.7.10.Mercados .....	24
2.8.Marco Legal.....	26
2.8.1.Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21) .....	26
2.8.2.Derechos y obligaciones de los consumidores .....	30
2.8.3.Información Básica Comercial .....	31
2.8.4.Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor .....	32
2.8.5.Ley Orgánica de regulación y control del poder de Mercado.....	33
2.5. Marco Georreferencial.....	35
CAPÍTULO III.....	36
3.METOTODOLOGÍA .....	36
3.1.Tipo de investigación.....	36
3.1.1.Bibliográfica o documental.....	36
3.1.2.Investigación de campo .....	36
3.2.Enfoque de la investigación.....	36
3.2.1.Enfoque Cualitativo .....	36
3.2.2.Enfoque Cuantitativo .....	36
3.3.Métodos de la investigación .....	37
3.3.1.Inductivo .....	37
3.3.2.Deductivo.....	37

3.4.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	37
3.4.1.Entrevistas.....	37
3.4.2.Encuestas .....	37
3.5.Universo, población y muestra .....	38
3.6. Procesamiento de la información.....	39
4.RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	40
4.1.Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	40
CAPÍTULO V.....	57
5.PROPOSTA .....	57
5.1.Título.....	57
5.2.INTRODUCCIÓN .....	57
5.3.JUSTIFICACIÓN .....	58
5.4.Objetivos.....	58
5.4.1.General.....	58
5.4.2.Específicos .....	58
5.5.Modelo de distribución .....	63
5.5.1.Modelo descentralizado .....	63
5.5.2.Estrategias de marketing.....	64
5.5.3.Diseño y selección del canal de marketing (distribución) de la hilandería de Salinas.....	64
5.5.4.Análisis de las necesidades del consumidor .....	64
5.5.4.1.Amplitud.....	65
5.5.4.2.Profundidad.....	66
5.5.4.3.Coherencia .....	66
5.5.4.4.Gestión y costos de transporte .....	66
5.5.4.5.Métricas de logística de control.....	66

5.5.4.6.Concepto eficiencia del canal .....	67
5.5.4.7.Concepto cobertura objetivo canal .....	67
5.5.4.8.Concepto de cobertura real .....	67
5.6.Canal Directo .....	70
5.7.Canal Indirecto Corto .....	70
5.8.Canal Indirecto Largo .....	70
CONCLUSIONES .....	73
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÌA .....	75
ANEXOS.....	78

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de Variables.....	8
<b>Tabla 2.</b> Género .....	40
<b>Tabla 3.</b> Ocupación .....	41
<b>Tabla 4.</b> Edad .....	42
<b>Tabla 5.</b> Conocimiento de Hilandería .....	43
<b>Tabla 6.</b> Desarrollo de una venta adecuada.....	44
<b>Tabla 7.</b> Lugar específico .....	45
<b>Tabla 8.</b> Sistema adecuado de distribución .....	46
<b>Tabla 9.</b> Sistema de transporte .....	47
<b>Tabla 10.</b> Preferencia de un sistema de distribución .....	48
<b>Tabla 11.</b> Cuenta con un canal de distribución .....	49
<b>Tabla 12.</b> Precios de venta al público.....	50
<b>Tabla 13.</b> Promociones y descuentos .....	51
<b>Tabla 14.</b> Recomendaciones de los nuevos diseños.....	52
<b>Tabla 15.</b> Nuevos canales adecuados .....	53
<b>Tabla 16.</b> Lugares similares a la hilandería.....	54
<b>Tabla 17.</b> La matriz PESTLE .....	59
<b>Tabla 18.</b> Matriz FODA .....	62
<b>Tabla 19.</b> Logística de distribución actual de la hilandería de Salinas .....	63
<b>Tabla 20.</b> Estrategias de logística.....	65
<b>Tabla 21.</b> Logística de distribución propuesta de la hilandería de Salinas .....	69
<b>Tabla 22.</b> Hoja de ruta propuesta para la distribución del producto. ....	71
<b>Tabla 23.</b> Hoja de control de tiempos .....	72

**INDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1.</b> Mapa desde Google Maps .....	35
<b>Gráfico 2.</b> Género .....	40
<b>Gráfico 3.</b> Ocupación .....	41
<b>Gráfico 4.</b> Edad .....	42
<b>Gráfico 5.</b> Conocimiento de hilandería .....	43
<b>Gráfico 6.</b> Desarrollo de una venta adecuada.....	44
<b>Gráfico 7.</b> Lugar específico .....	45
<b>Gráfico 8.</b> Sistema de distribución .....	46
<b>Gráfico 9.</b> Sistema de transporte .....	47
<b>Gráfico 10.</b> Preferencia de un sistema de distribución.....	48
<b>Gráfico 11.</b> Canal de distribución .....	49
<b>Gráfico 12.</b> Precios venta al público .....	50
<b>Gráfico 13.</b> Promociones y descuentos .....	51
<b>Gráfico 14.</b> Recomendaciones de los nuevos diseños.....	52
<b>Gráfico 15.</b> Nuevos canales adecuados .....	53
<b>Gráfico 16.</b> Lugares similares a la hilandería.....	54

## INTRODUCCIÓN

La investigación que proponemos se trata de poder identificar los problemas que está atravesando la hilandería de Salinas, con el fin de mejorar los canales de distribución, ventajas y desventajas al momento de distribuir el producto con ello podemos generar más ventas, obtener más clientes, incluso reconocimiento de la marca.

Los canales de distribución están sometidas a distintos cambios día tras día, la cual obliga a la hilandería y otras empresas a poder adaptarse e innovar y estar en constante cambio, la mayor exigencia de los consumidores es contar con buenas relaciones de distribución entre proveedores y distribuidores y deben responder a nuevas necesidades y políticas exigidas por el entorno.

Al contar con nuevas estrategias nos ayudará a mejorar la comercialización, atención al cliente, gracias a ellos podemos ampliar el producto y llegar a nuevos mercados haciendo posible el desarrollo económico para muchos emprendedores.

Al desarrollar el proyecto de tesis, se busca dar un giro amplio en el área de la comercialización de la hilandería mediante la investigación conducirá a contar con un adecuado canal de distribución que permitirá obtener rentabilidad y reconocimiento de la marca a nivel provincial y nacional.

## RESUMEN

Salinas es una parroquia de la sierra ecuatoriana que está ubicada en Guaranda en la Provincia de Bolívar a una altura de 3.550 msnm altura del mar teniendo una extensión aproximadamente de 4.00 Has cuenta con clima frio.

Salinas ha desarrollado como una comunidad emprendedora y comunitaria que se basa en la economía, negocios contando con 108 microemprendimientos comunitarios alcanzando día tras días reconocimiento y posicionamiento.

La transformación de la materia prima es una de las ventajas que salinas cuenta ya que con ello ha sido una de las comunidades más desarrolladas una de las ventajas también es la era tecnológica que va cambiando gracias a ello corporación salinerito crea experiencias de compartir con otras zonas y poder comercializar el producto y logrando la expansión en el mercado la ayuda de campesino a campesino impulso a mejorar el estilo de vida.

Una de las ventajas que llamaba la atención en la Parroquia Salinas es la diversidad de paisajes la cultura en si llevando a los productos que sean reconocidos y que tengan gran demanda para la adquisición.

Salinas de Bolívar es uno de los sitios de gran producción y comercialización por un grupo de voluntarios de “italianos” que ayudan en la creación de una organización considerando como un lugar estratégico para toda la Provincia.

## **ABSTRACT**

Salinas is a parish in the Ecuadorian highlands that is located in Guaranda in the province of Bolívar at an altitude of 3,550 meters above sea level, having an area of approximately 4.00 hectares, with a cold climate.

Salinas has developed an entrepreneurial and communal community that is based on the economy, businesses with 108 community microenterprises, achieving recognition and positioning day after day.

The transformation of the raw material is one of the advantages that Salinas has, since with it it has been one of the most developed communities. One of the advantages is also the technological era that is changing thanks to this, the Salinerito Corporation creates experiences to share with other areas. and being able to commercialize the product and achieving expansion in the market, the help from farmer to farmer, the impulse to improve the lifestyle.

One of the advantages that drew attention in the Parroquia Salinas is the diversity of landscapes, the culture itself, leading to the products being recognized and having great demand for acquisition.

Salinas de Bolívar is one of the sites of great production and commercialization by a group of volunteers from the "Italians" who help in the creation of an organization considered as a strategic place for the entire country.

## CAPITULO I

### FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### 1.1. Descripción del Problema

La Hilandería Intercomunal Salinas no cuenta con canales de distribución adecuados para la comercialización de sus productos, y ser reconocido dentro de la Parroquia de Salinas, del Cantón Guaranda y de la Provincia Bolívar y por ende sus productos son escasos teniendo muy limitada la acogida adecuada para que exista demanda en los productos.

Las estrategias inadecuadas de la comercialización y distribución de los productos de la hilandería, el desconocimiento de un modelo actualizado del producto implica poca tendencias en el marketing para poder mejorar la comercialización de las ventas del producto, por ello ignoran manejar las redes sociales, afiches, banner, tarjetas de presentación, y se ha llegado a tomar como desventaja, la falta de información sobre el producto que ofrece la empresa, existiendo la insatisfacción del cliente.

La situación actual de la Hilandería ve la necesidad de realizar una investigación de mercado para tener un adecuado canal de distribución por que está afectando consecutivamente los costos y ventas, el personal no está suficientemente capacitado para ejercer en la comercialización de un producto por la cual se influye además en la disminución del volumen de ventas y en la atención al cliente.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Como incide el adecuado uso de los canales de distribución, para mejorar la comercialización de los productos de la Hilandería Intercomunal Salinas del Cantón Guaranda Parroquia Salinas?

## **1.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Considera importante la distribución actual que brinda la hilandería?
- ¿De qué manera ayudara el mejoramiento de la logística en la asociación?
- ¿Cree conveniente realizar cambios en la logística del producto?

## **1.4. Justificación**

Al realizar la investigación hemos visto la necesidad de utilizar nuevos canales de distribución y crear estrategias que ayuden a fortalecer e incrementar su participación en el mercado centrándonos en el estudio de la logística de transporte de la Hilandería de Salinas, nos ayudara a mejorar la imagen corporativa de la fábrica.

Es necesario determinar la falta de canales de distribución y optar por una distribución adecuada para comercializar sus productos de la mejor manera con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

Es importante porque mejora la distribución de los productos de la Hilandería, permitiendo que los consumidores adquieran el producto que ofrece la empresa, aumentando las ventas y su posibilidad para distribuir tanto a mayoristas como a minoristas así mejorar las utilidades de la Hilandería.

Es factible realizar la investigación porque se cuenta con el apoyo de los directivos de la Hilandería para poder realizar el análisis de los canales adecuados que se implementarán para la comercialización es de gran interés para la fábrica y emprendedores nuevas actividades de distribución así pueda ir mejorando sus ventas, logrando llegar a todo un mercado total.

Benefician los clientes de la hilandería puesto que contarán con nuevas herramientas tecnológicas, estrategias para mejorar el servicio y dar una atención personalizada. La aplicación de las nuevas estrategias de marketing permitirá optimizar recursos, ventas y tiempo, de manera que resulte rentable la comercialización de los hilos, así se logrará contribuir al desarrollo rentable de generar demanda dentro del mercado.

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Crear un nuevo canal de distribución para mejorar la comercialización de los productos de la hilandería Intercomunal Salinas del Cantón Guaranda.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

- Analizar los canales de la distribución y comercialización de los productos de la Hilandería.
- Diagnosticar los canales de distribución apropiados para el volumen de ventas en el mejoramiento del producto dentro del mercado.
- Proponer estrategias de canal trade de marketing para mejorar el posicionamiento de la Hilandería Salinas.

### **1.6. Hipótesis**

#### ***1.6.1. Nula***

Al desarrollar los canales de distribución no fortalecerá la comercialización de la Hilandería Intercomunal Salinas del Cantón Guaranda.

#### ***1.6.2. Alternativa***

Al desarrollar los canales de distribución fortalecerá la comercialización de la Hilandería Intercomunal Salinas del Cantón Guaranda.

### **1.7. Variables**

#### ***1.7.1. Independiente***

Canales de distribución

#### ***1.7.2. Dependiente***

Mejorar la comercialización de la Hilandería.

### 1.7.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1.** Operacionalización de Variables

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems o preguntas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Dependiente</b> Canales de distribución	Consiste en desplazar el producto hasta llegar al consumidor final.	Canales de distribución Estudio de mercado.	Precio/costo Costo total+ (costo total*%utilidad)	¿conoce usted que es un canal de distribución? ¿qué canales de distribución crees que utilizan para comercializar los productos de la hilandería.?	<b>Encuestas</b> <b>Entrevistas</b>
<b>Independiente</b> Mejorar la comercialización	Proceso de estructuras complementarias que se llevaran a cabo para la distribución del producto.	Clientes Participación en el mercado	Compradores reales/compradores potenciales. Ingresos a nuevos mercados.	¿conoce usted qué tipo de producto ofrece la hilandería intercomunal salinas? ¿consideras que los canales de distribución son los adecuados para la comercialización de los hilos.?	<b>Encuestas</b> <b>Entrevistas</b>

*Elaborado por: Carmen Chasi, Magaly Quintuña*

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TÈORICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Según la investigación realización por (Chela Amangandi & Paguay Bayas, 2020, págs. 1-136) “LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU APOORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN NUEVOS SURCOS ASAPROCG DEL CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2019”. Concluye que: La comercialización es de suma importancia para la distribución y así conocer a que mercados estamos dirigiéndonos con nuestro producto, se puede comercializar y conocer más mercados dentro y fuera del cantón Guaranda la economía establece parámetros en los cuales ayudan al emprendedor a generar más rentabilidad económica, de igual manera la sociedad son los que generan aporte a la economía dentro y fuera del país ellos son los que realizan o introducen productos nuevos para importarlos, exportarlos generando más mercados exteriores y así crecer como empresa.

Según la investigación realizada por (Yanchatipan, 2018) con el tema denominado: “LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO SAN FELIPE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

Es de suma importancia conocer a cada uno de los clientes a los que nuestro producto está comercializando mediante los canales de distribución se interrelaciona la atención al cliente como por: ejemplo manifiesta el autor si en un supermercado es crucial de igual manera lo es con los intermediarios con los mayoristas entre otros por eso es fundamental saber cuál son los canales adecuados que usaremos dentro de una empresa para mejorar en si toda la comercialización y el producto de hilos pueda ser más comercializado y reconocido por los clientes nuevos y potenciales.(Toapanta, 2015) “Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Gamaliel Cia. Ltda., en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.”

- Analizar los efectos que conlleva aplicar correctamente canales de distribución dentro de la empresa, para aumentar la satisfacción del cliente.

- Determinar los elementos que influyen en la satisfacción de la cliente una vez aplicada los canales de distribución adecuados, para su posicionamiento en el mercado.

- Aplicar canales de distribución adecuados para la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA.

## **2.2. Concluyendo**

- Las estrategias de distribución que posee la empresa actualmente no son adecuadas, ya que, desde su constitución como empresa, no se han enfocado primordialmente en la distribución como un objetivo, lo que revela que tiene que optimizar notablemente su sistema de distribución para mejorar las ventas y alcanzar los porcentajes establecidos para mejorar las utilidades de la empresa.
- La satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio de acuerdo a las encuestas realizadas, mostrándonos que la cartera de clientes algún momento pueden tomar el camino de la competencia ya que la distribución del producto no llega a satisfacer en un nivel alto a sus clientes y posibles clientes.
- El desconocimiento de las diferentes estrategias de distribución, han hecho que no se maximice su cartera de clientes el mismo que provoca no cumplir con metas de seguir creciendo como empresa y no poseer competitividad dentro de los movimientos de distribución de productos terminados.
- Hay que fomentar el compromiso con la empresa de cada uno de sus colaboradores para eliminar los puntos débiles y levantar la credibilidad de la empresa como empresa local.
- El mejoramiento continuo dentro de la misma debe ser primordial, ya que en el mundo cambiante no tomar las riendas en las actualizaciones del mercado,

puede llevar a la pérdida de sus clientes, hasta la desaparición del mercado en que se desenvuelve.

- Proponer nuevos canales de distribución para GAMALIEL CIA. LTDA. con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes, y alcanzar nuevos objetivos sobre incrementar tanto su clientela como sus ingresos.

### **2.3. Síntesis**

Los canales de distribución incrementan la satisfacción y poder alcanzar nuevas estrategias y objetivos, por la cual también se puede generar el alza de la cartera de clientes y obtener como mejoramiento los nuevos cambios, y tomar nuevos rumbos, así esquivarnos o simplemente ayudar a recuperar clientes que se está perdiendo en el mercado. Los objetivos de este autor se relacionan en sí con nuestro proyecto, por lo cual se necesita primero analizar, lo que está sucediendo con los canales de distribución por ende lleva a escoger bien un canal y desarrollar estrategias para cada uno de los errores de la empresa, para así poder aplicar un canal adecuado para la marca de la Hilandería (hilos), en los dos casos se desea una ventaja grande para la empresa y por ese motivo va paso a paso para mejorar el canal.

A más de la ganadería y la producción de la leche y quesos en Salinas se dieron otras alternativas de apoyo para los campesinos de las zonas altas o del páramo andino, quienes mayormente tenían bajo su poder uno que otras ovejas.

(Salinerito, 2021)Es debido a esto que, en el año de 1974, el Convento como era llamada la casa del Padre Antonio, se montaron unos enormes tanques de cemento que servirían para el lavado de lana, donde en su mayoría se podía ver a mujeres descalzas pisando la lana en agua fría y con algo de detergente; se conoce que es ahí donde se gestarían los primeros pasos de dos de las empresas comunitarias más conocidas en la actualidad, como son la Asociación de Desarrollo Social de Artesanos TEXAL Salinas y la Hilandería Intercomunal Salinas.

También se comenta que, en sus inicios el propósito era únicamente el de comprar lana a sus vecinos de las zonas más altas sin embargo esta iniciativa no

tuvo éxito. Por qué optaron por comprar lana ya hilada para realizar cobijas con tipo rústicas, las mismas que no tuvieron la acogida esperada.

Posterior a ello optaron por intentar mediante capacitaciones otorgadas por voluntarios a las mujeres de las comunidades de la parroquia Salinas, fue allí que hicieron de la parte baja del convento un taller donde las mujeres de la zona se dedicaron al tejido y la venta; poco a poco fueron mejorando la calidad de sus productos mediante la compra de hilo elaborado en la ciudad de Ambato, con opciones y planes de producir su propio hilo.

El negocio textilero comunitario que posee su planta de la hilandería y comercialización de sus productos cerca del centro de la parroquia Salinas perteneciente al cantón Guaranda paso por duros momentos debido a los altos costos de la materia prima en los últimos años, razón por la cual sus ventas se vieron afectadas. La confección que realizan en esta comunidad es solo una parte del tramo final de una cadena productiva minuciosa la cual comienza con la fabricación de la materia prima en la Hilandería Intercomunal Salinas. (Go Raymi, 2021)

Según la investigación realizada (Sarabia, 2011) “Los Canales de Distribución incrementan el volumen de ventas de la Empresa de Productos Alimenticios Velsi de la ciudad de Baños de Agua Santa “manifiesta que:

- Cada área de distribución son áreas económicas en las cuales si están activas como son si los fabricantes colocan sus productos o servicios justo en las manos del consumidor final, claro está que la clave principal es la que radica en la transparencia para que el producto o servicio tenga derecho o propiedad de aquel producto si llega en malas condiciones el intermediario, el consumidor final entre otros, con las políticas ya pueden llegar a una solución.
- Sistema interactivo dentro de un canal tanto el fabricante, el intermediario y consumidor son las estrategias que tenemos para recorrer el producto mediante un transporte dando a conocer la marca hasta el consumidor final.
- Volumen de ventas en mercadotecnia se refiere a una medida cuantificable que en si cada ingreso recogido de una empresa en si obtiene por cada

actividad rangos de ganancia o de pérdidas así se puede tomar medidas drásticas para mejorar la comercialización.

(VALLEJO, 2019) *“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2014”*.

- Diagnosticar los procesos de distribución en la Empresa Gerardo Ortiz.
- Determinar las características de la comercialización de los productos ofertados por la Empresa Gerardo Ortiz.
- Diseñar estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, que le permitan mejorar la calidad de servicio.

#### **2.4. Concluyendo**

Para sustentar la estrategia desarrollada en tres fases en la tesis se identificaron y destacaron las teorías, las investigaciones y la información relevante para la elaboración de mejorar los canales de distribución. Se aprecian las siguientes conclusiones:

1. Tomando en consideración la información recopilada, se diagnosticó que, a través de los procesos de distribución, los elementos internos y externos, son la parte fundamental para que la empresa pueda permanecer en el mercado y afrontar a la competencia, mejorando también la satisfacción y las necesidades de los clientes, con el fin de obtener lealtad, confianza y seguridad con los consumidores y la empresa.
2. Crear y promover campañas de comercialización dónde se dé a conocer la gama de productos que oferta la Empresa Gerardo Ortiz.
3. Implementar un diseño de estrategias para los procesos de distribución y

comercialización de los productos ofertados en las diferentes áreas de la empresa, que ayuden al crecimiento de la misma y que le permitan mejorar la calidad de servicio a través de la eficiencia y eficacia.

## **2.5. Síntesis**

En si el autor menciona que en todos los casos se necesita realizar un estudio de mercado para así poder desarrollar de la mejor manera un canal de distribución después de realizar la investigación, se escogerá y se describirá sus características en las que se definirá ventajas y desventajas una vez realizado un análisis completo.

El producto dentro del mercado y de los clientes analizar el canal que usan puede ser canal corto, canal largo o múltiple para así escoger de una manera coherente la estrategia que ayudara al canal a dar un servicio de calidad para los distribuidores, y los clientes al igual que se pretende en nuestro proyecto es poder brindar más rentabilidad a la hilandería teniendo como conclusión que el mercado externo e interno y la investigación de mercados son los que nos establecerán una ventaja competitiva para el crecimiento de la empresa.

## **2.6. Marco Científico**

### ***2.6.1. Canal de Distribución***

A menudo es considerada la actividad más importante para la mayor parte de la empresa, esto en términos de costo, esta distribución física se ocupa principalmente de productos o bienes acabados a su vez productos semiacabados, esto quiere decir aquellos productos que la empresa desea vender sin realizar algún tipo de procesamiento adicional.

Además del canal de distribución físico, existen otros tipos de canales de distribución como es el que se conoce como canal comercial o canal de transacción, canal de comercio electrónico, todos estos desde el punto de producción hasta el punto de consumo. (Sarmiento, 2017, p. 29)

Por su parte el canal de comercio hace referencia a la parte no física del acto de transferir. Sin embargo, estos aspectos se refieren a la secuencia que tiene la

negociación de la compra y venta de los productos y la propiedad de los bienes a medida que estos se transfieren en los distintos sistemas de distribución.

Dentro de la distribución el papel fundamental del distribuidor es de facilitar el flujo de los productos terminados dentro del canal de los productores con el uso final de los clientes o consumidores finales de dicho producto.

### ***2.6.2. Procesos de distribución***

Según (Sarmiento, 2017) "Los procesos de distribución incluyen tanto la estructuración de las redes de comunicación que mantiene el canal del suministro activo a los acontecimientos revoltosos, la disponibilidad de inventario existente y el estado final de entrega al cliente" (p. 34)

### ***2.6.3. Objetivo de los canales de distribución***

Según (Sarmiento, 2017) Agregar valor es el principal objetivo que posee un canal de distribución, además de generar conformidad aceptable en términos de forma, propiedad, tiempo y lugar.

### ***2.6.4. La distribución como servicio***

Al referirnos a la cadena de valor con un enfoque primario, es decir desde el diseño de un producto hasta la búsqueda de alguien para que lo compre, generalmente todas aquellas funciones que tienden a ser distintas a lo que es la fabricación suelen ser consideradas una molestia. Cabe mencionar que varios empresarios consideran a las 4P de Promoción y Plaza (dentro de la distribución) como un costo. (Sarmiento, 2017, p. 45)

La distribución debe ser considerada al igual que la promoción como un servicio o un plus agregado al producto principal que se oferta, si bien es cierto tiene un costo el mismo que debe ser transferido al cliente el producto que el cliente considera deseable y decide adquirir.

### ***2.6.5. La distribución como ventaja competitiva***

Sin duda alguna la ventaja competitiva es aquello que diferencia a las empresas de sus eventuales competidores, lo cual significa que están realizando algo mejor o de una manera distinta pero más económica, logrando la preferencia de los consumidores.

La ventaja competitiva debe ser sostenible, es decir la competencia no debe estar en la capacidad de imitarla por lo menos a corto plazo, por ello es importante construir una red de distribución poderosa que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes (Sarmiento, 2017, p. 46)

### ***2.6.6. Operaciones logísticas***

Constituyen la principal fuente para alcanzar el principal objetivo de la distribución a lo largo del canal. A través de la prestación de servicios del valor agregado, la logística contribuye significativamente para poder viabilizar la manera correcta y las condiciones más adecuadas para la transferencia de la propiedad. (Sarmiento, 2017, p. 21)

La logística tiene bajo su responsabilidad desde el final de la producción hasta que el comprador toma posesión, la logística debe mantenerlos en el almacén de la fábrica para luego transportarlos hacia los distintos almacenes locales o a su vez de forma directa al cliente o consumidor final. (Sarmiento, 2017, p. 23)

### ***2.6.7. El papel del productor en la comercialización***

Para el productor los productos se deben colocar en el mercado y el productor no tiene la necesidad de realizar directamente la transacción con el consumidor final. Porque, en el canal de distribución o comercialización existen diferentes agentes con son: el productor, el consumidor final, y un sin número de intermediarios, finalmente es el canal de comercialización quien define la cadena de distribución física que desee tener la empresa. (Sarmiento, 2017, p. 34)

### **2.6.8. La comercialización**

En los últimos años la comercialización se ha desarrollado grandemente, han multiplicado las diversas formas de llegar a los clientes, presentando a los productores de bienes y servicios una infinidad de formas de construir sus cadenas de comercialización sin la necesidad de contar con una fuerza directa (Rodríguez, 2009, p. 15).

Las cadenas de canales de comercialización o distribución solo por ser una opción rápida y económica sino porque la empresa no solo es la responsable de producir sino es quien también se ocupa de una correcta selección y un adecuado manejo de la cadena comercial, siendo esta vital para el éxito de una empresa. Mediante una construcción adecuada de canales de comercialización con otras empresas a manera de estrategia es posible producir valor para la misma.

Según (Rodríguez, 2009) Se entiende a la comercialización como la acción de vender. Es muy difícil que algo se venda más de una vez, si la empresa que lo vende no se preocupa por hacer otras cosas adicionales a vender (p. 15)

### **2.6.9. Como debe ser la comercialización**

La comercialización o distribución de los recursos no necesariamente debe ser física, esto debido a que en la actualidad la tecnología brinda distintas posibilidades disponibles a través de internet. Mediante el desarrollo de los negocios y las capacidades que posee el internet y brinda a sus usuarios, es posible encontrar empresas que se especialicen en cubrir diversas partes de la cadena de valor de dicha empresa. Esta maximización del uso de la tecnología permite minimizar costos ya que los mismos recursos son utilizados para varias empresas a la vez (Rodríguez, 2009, p. 16).

### **2.6.10. Desarrollo de una estrategia de distribución**

Una estrategia de distribución se debe desarrollar tomando en cuenta los siguientes factores:

- Agregar valor.

- Reducir costos.
- Mejorar la cobertura del mercado.
- Disminuir tiempos de entrega mejorando el servicio de facturación, atención al cliente entre otros.
- Hacer accesibles o a su vez más accesibles, los productos o servicios.

Como se ha podido evidenciar a lo largo de este estudio, cuando hablamos de distribución no solo se refiere al hecho de vender sino a la actividad completa de la empresa como tal, asociando así a la distribución con la cadena de valor que se conoce en la literatura del marketing.

**Comerciales:** Venden los productos de su propiedad y se conocen como canales de distribución.

#### ***2.6.11. El sistema de mercadotecnia en la empresa***

La teoría general del sistema de mercadotecnia es un paradigma científico muy útil para comprender la función y alcance de la mercadotecnia.

- **Mayoristas:** Efectúan ventas a gran escala, en general distribuyen mercancía a los detallistas para que estos la vendan a los consumidores finales.
- **Minoristas o detallistas:** Venden el producto al consumidor, en pequeñas cantidades
- **Comisionistas:** Venden a consignación productos propiedad de los fabricantes.
- **Servicios:** Prestan servicio a la comunidad y sus fines pueden ser o no lucrativo.
- **Públicos:** Transporte, turismo, educación, diversión, comunicaciones, energía, agua, hospitales y seguridad, entre otros.
- **Gerencia de mercadotecnia.** Su función principal consiste en coordinar todos los departamentos del sistema.

- **Investigación de mercado.** Recaba la información relacionada con las necesidades del consumidor (¿Qué quiere?) e interpreta sus requerimientos (¿Dónde lo quiere?, ¿a qué hora lo quiere? y ¿y ¿Cuánto puede pagar?).
- **Diseño del producto.** Lleva a la realidad los datos recabados en la investigación de mercados y hace pruebas de producto, hasta llegar a lo que quiere el consumidor.
- **Publicidad.** Hace llegar al consumidor la información relacionada con el producto, los sitios en donde lo encontrara su precio: acerca del producto el cliente.
- **Promoción.** Hace todo lo posible para que el consumidor obtenga el producto en el menor tiempo posible; su función principal es acercar el producto al consumidor.
- **Distribución:** Lleva el producto hacia los mercados y los segmentos de mercado, donde se espera que el producto se venda.
- **Ventas:** Hace posible que el consumidor reciba el producto en el momento preciso y el lugar adecuado (Coral, 2014).

Según (García, Bob Gilbreth) “. Marketing Directo: aborda al consumidor directamente, utilizando información dirigida”

- **Las necesidades humanas:** Son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, color y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.
- **Los deseos:** Son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.
- **Demandas:** Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

### ***2.6.12. Valor y satisfacción del cliente***

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menos precian el producto original ante los demás.

#### **Implicaciones estratégicas**

La matriz de la situación de la demanda permite un primer acercamiento al enfoque estratégico que se adopta por la gestión de un producto de una línea de productos, de una división de la empresa o para toda la empresa (Soriano, 1990).

#### **Métodos de la investigación**

Los datos primarios se pueden recoger de cinco formas: observación, reuniones de grupos, entrevistas datos de comportamientos y diseños experimentales (Análisis de Mercado, 2008).

## **2.7. Marco Conceptual**

### ***2.7.1. Estrategia***

Es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios (Sarmiento, 2017).

### ***2.7.2. Canal***

Es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios (Sarmiento, 2017).

### ***2.7.3. Comercializar***

Acción de llevar a cabo una empresa para poner a la venta un producto,

mediante la búsqueda de todas las vías posibles de distribución para llegar a consumidor final (González, 2021).

#### **2.7.4. Competencia**

Es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandado a un mismo producto o servicio (MD, 2022).

#### **2.7.5. Consumidor**

Es toda persona física que actué de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión (Comunidad Madrid , 2021).

#### **2.7.6. Cliente**

Implica una serie de actividades previas (preventa; demostraciones; pruebas) y otras posteriores a la venta en sí (postventa; mantenimiento; reparaciones), por lo tanto, comercializar es hablar de todas las actividades, o al menos varias de ellas (Rodríguez, 2009).

#### **2.7.7. Distribución**

(Rodríguez, 2009) Más allá de ser la entrega de productos es la disponibilidad de inventario, la ubicación de los lugares en donde se pueden llevar a reparar las cosas compradas, la posibilidad de encontrar lugares en donde asesorarse, etc.

#### **2.7.8. Distribución física**

Es la rama de la logística que se ocupa del movimiento, almacenamiento y procesamiento de pedidos de los productos finales o acabados de la empresa (Sarmiento, 2017).

#### **2.7.9. Valor agregado**

Se lo define como las propiedades de un producto o servicio eficaz de satisfacer las necesidades del consumidor (Gema Moreno, s.f.).

**Canales de distribución:** La mayoría de las empresas venden numerosos productos bajo distintas marcas y operan en diversos mercados. Los productos y servicios se comercializan a través de variados canales a un amplio rango de consumidores. Los miembros de los canales difieren en tamaño, ubicación, especialidad y muchas otras capacidades operativas. (Alban, 2020)

**Venta minorista:** Toda operación de compraventa dirigida al consumidor final que adquiera el producto para su uso o consumo personal sin fines comerciales es una venta minorista (también denominada venta detallista o al detalle). (Avellán, 2019)

**Merchandising:** Puede definirse como el análisis, evaluación, puesta en marcha y control de todas las acciones de comunicación e impulsión de ventas en el punto de compra venta realizadas por los proveedores y retailers en forma individual o asociada. (Avellán, 2019)

**Costos de transporte:** Los costos asociados al transporte pueden identificarse en totalidad o segmentadamente sea internos, externos, por cliente, vendedor, porteador, producto o canal. (Hurtado Leòn & Toro Garrido , 2007)

**Inventarios en transporte:** Son mercaderías que se encuentran en transporte. Recordemos que a veces, el inventario depositado en un camión que se va a entregar a otro deposito puede estar varios días en camino. (Paz, 2008)

**Análisis:** En mercadotecnia consiste en evaluar el mercado total, el mercado particular y así poder identificar cada valor de los mercados que nos ayudara a conocer cuál es la situación real para poder segmentar así se podrá tomar decisiones a largo plazo (Gòmez, 2006)

**Branding:** Consiste en construir una marca que son los aspectos creativos que ayuda a diferenciar comunicar así teniendo una promesa de valor para atraer a más clientes. (Gòmez, 2006)

**Competencia:** Consiste en conjunto de compañías que consisten en un mismo mercado y suelen ofrecer servicios o productos similares de acuerdo a la

competencia se establece estrategias de diferenciación y originalidad en lo que está ofreciendo que será beneficioso para la empresa (Alban, 2020)

**Canal de distribución:** Consiste en un medio para poder llegar al consumidor final conjunto de medios que las empresas utilizan para que su producto llegue de la forma adecuada (Gema Moreno, s.f.)

**Cliente:** Es aquellas personas que adquieren productos de una sola empresa o marca y por lo general no adquiere otra marca (Sarmiento, 2017)

**Control:** Específicamente se representa cuando la empresa mediante la evaluación de las funciones, actividades, programas que se realiza al trascurso de la elaboración de la entrega y se pueden realizar cambios y ajustes necesarios para la presentación adecuada el producto (Tena Suck & Rivas Torres , 2007)

**Consumidor:** Es toda persona que adquiere un producto servicio para satisfacer sus necesidades es un elemento importante para la empresa por la cual mediante ellos se podrá mejorar tanto el producto como la marca (Salinerito, 2021)

**Distribución:** En Marketing es una herramienta importante que ayuda a la adecuada repartición del producto incluye actividades programas, planificaciones para llevar los productos desde los fabricantes hasta el lugar de comercialización (Avellán, 2019)

**Estrategia:** Consiste en gestionar, analizar, centrar en cuáles serán los recursos disponibles para mejorar e incrementar las ventas, la publicidad para así ayudar al crecimiento y el fortalecimiento de la empresa consiste en analizar también los objetivos para establecer una estrategia adecuada (Alban, 2020)

**Fidelización de clientes:** Específicamente son estrategias que nos permitirá tener relaciones duraderas con los clientes y son más allá de su primera compra en el cual es importante implementar beneficios exclusivos que construye una mayor satisfacción con la empresa y fidelización con el cliente (Avellán, 2019)

**Gestión de Marketing:** Son los procedimientos, análisis que ayudaran a desarrollar estrategias e implementarlas para que se cumplan los objetivos de la

empresa u organización las cuales también pueden ser enfocadas en la marca en la promoción y en el medio que se va a distribuir el producto (Lequerica, 2017)

**Investigación:** En mercadotecnia es el análisis y recopilación de información para poder tomar decisiones dentro de la empresa, con la finalidad de poder mejorar el posicionamiento solucionar problemas actuales y futuros de la misma manera se determinará cuáles son las oportunidades de mercado (Avellán, 2019)

### ***2.7.10. Mercados***

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (ARMSTRONG & KOTLER, 2013).

**Mercadotecnia:** El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar 2014).

**Métricas:** Específicamente son formas de poder cuantificar para hacer un seguimiento y poder medir la efectividad de la empresa. (Avellán, 2019)

**Negociación:** Es el proceso de venta ahí se podrá convencer a los clientes o posibles clientes la toma de decisión y se establecerá una serie de estrategias para poder analizar la información así llegar a un acuerdo entre las partes. (Alban, 2020)

**Necesidad:** Podemos definirlos como la percepción de una carencia por parte del individuo las necesidades no son creadas por la sociedad ni el marketing, sino que, por el contrario, están en la esencia de la naturaleza humana (Gracia, 2011).

**Organización:** Trata de un grupo organizacional de distintos mercados

que interactúan con responsabilidades y están expuestos a cargos y diversos roles que busquen alcanzar objetivos expuestos por ellos. (González, 2021)

**Publicidad:** Es la forma de comunicar e informar a los consumidores la información necesaria sobre el producto, servicio que se encuentra en el mercado tiene como objetivo comunicar o transmitir un mensaje positivo de la marca o del producto para fortalecer el ciclo de vida en el mercado. (Go Raymi, 2021)

**Plan:** Es la planificación en la que incluye objetivos, análisis, ideas que se desean plantear para la obtención de buenos resultados. (Gema Moreno, s.f.)

**Plaza:** Forma parte importante del marketing mix en si es la colocación en el mercado en donde los consumidores pueden obtener y comercializar sus productos conocida también como un canal de distribución. (Lequerica, 2017)

**Planificación:** Se refiere a la serie de pasos que se debe realizar en una investigación así se podrá cumplir con las reglas y normas que se deben llevar a cabo cuya finalidad es poder centrarse en el cumplimiento de objetivos. (Avellán, 2019)

**Precio:** En consecuencia, es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por adquirir algún producto o servicio y también es parte del marketing mix indica cual será el precio el valor que ocupará el producto o servicio en el mercado así ayudará a la empresa a determinar la cantidad adecuada de dicho producto si lo aumenta o lo disminuye. (Alban, 2020)

**Producto:** Es la constitución de atributos características que se desarrolla tanto en el tamaño, forma, color y se establece en dar a conocer la marca imagen de la empresa, servicio que el comprador adquiere para satisfacer sus deseos y necesidades. (Westreicher, 2022)

**Promoción:** Es una herramienta del marketing consiste en poder alcanzar una serie de objetivos promocionando y divulgando servicios, productos que buscan interacción en el comportamiento y cambiar las actitudes de compra a favor de promover y adquisición del servicio. (Rodríguez, 2009)

**Presupuesto:** Se refiere a una delimitar en un documento lo que se realiza y podrá descifrar ingresos egresos, patrimonio y capital así se obtendrán estrategias para planear lo que se puede hacer a futuro. (Gema Moreno, s.f.)

**Trade Marketing:** Es una estrategia de mercadotecnia consiste en la técnica de posicionar los productos y así puedan conocer los lugares estratégicos para su adquisición para poder desarrollar y poder comercializar su producto y así esté al alcance de los clientes (Sarmiento, 2017)

**Ventas:** Consiste en actividades de gestión son estrategias para impulsar la salida de un producto, servicio que se realizan para poder satisfacer la necesidad en el momento que el consumidor lo desee (Sarmiento, 2017)

## **2.8. Marco Legal**

### **2.8.1. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21)**

**Fuente: Ediciones Legales**

**Art. 2.- Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. (Ley Orgánica del Consumidor, s.f.)

**Distribuidores o Comerciantes.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores y Fabricantes.** - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Art. 4.- Derechos del consumidor.** - Son derechos fundamentales del

consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho o costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la protección contra publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; (Ley Orgánica del Consumidor, s.f.)

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

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

## **EL CONGRESO NACIONAL**

### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 1.- Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente. Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre

las partes.

**Art. 2.- Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al **usuario**.

**Contrato de Adhesión.** - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Oferta.** - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.** - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios

a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.** - Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos

abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.** - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.** - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

### **2.8.2. Derechos y obligaciones de los consumidores**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a

las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

### **2.8.3. Información Básica Comercial**

**Art. 9.- Información Pública.** - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

**Art. 10.- Idioma y Moneda.** - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios,

se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

**Art. 11.- Garantía.** - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

**Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.** - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

#### **2.8.4. Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor**

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.** - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.** - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.- Indicación del Precio.** - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

**Art. 21.- Facturas.** - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes,

En el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación de servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

#### **2.8.5. Ley Orgánica de regulación y control del poder de Mercado**

**Ley 0 Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011 Estado: Vigente**

#### **CONTROL DE CALIDAD**

**Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.** - El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones,

acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

**Art. 10.- Abuso de Poder de Mercado en Situación de Dependencia Económica.** - Se prohíbe la explotación, por uno o varios operadores económicos, de la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus clientes o proveedores, que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares. El abuso consistirá, en particular, en:

1.- La ruptura, aunque sea de forma parcial, de una relación comercial establecida sin que haya existido preaviso escrito y preciso con una antelación mínima de 30 días, salvo que se deba a incumplimientos graves, por parte del proveedor o comprador, de las condiciones pactadas o en caso de fuerza mayor. 2.- Obtener o intentar obtener, bajo la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales o cualquier otro tipo de amenaza, precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pago de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en las condiciones generales de venta que se tengan pactadas.

3.- La utilización del poder de mercado para generar o mantener la posición de dependencia económica, de uno o varios operadores, tendiente a obtener ventajas adicionales que no se conceden o concederían a compradores o proveedores similares.

4.- La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos. Las entidades públicas encargadas de la regulación de la producción en cada uno de los sectores productivos vigilarán la estricta observancia de esta prohibición, especialmente en los intercambios de los pequeños y medianos productores agroalimentarios y de la

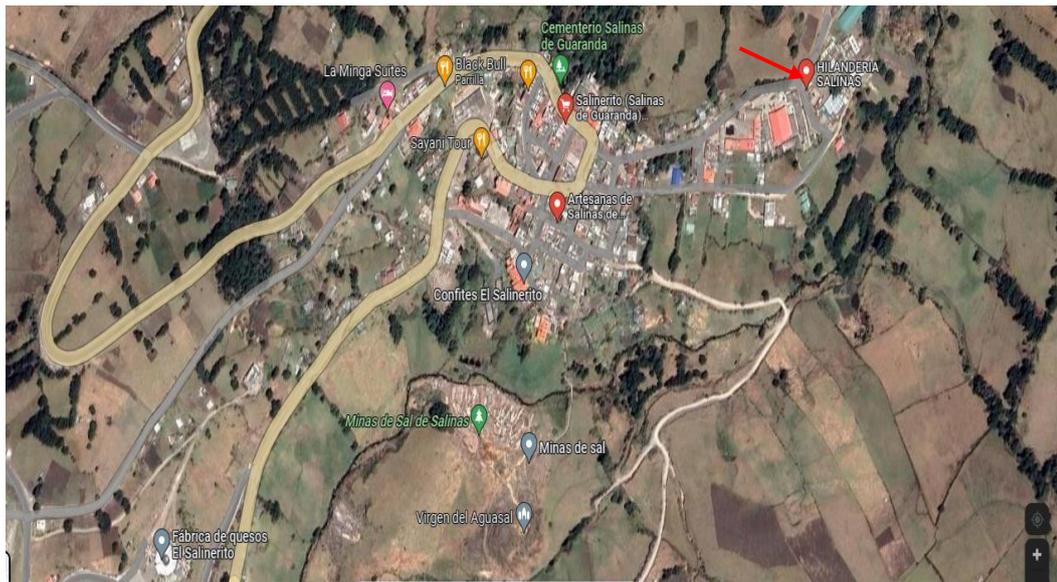
economía popular y solidaria con las redes de intermediación del sector privado, y, en caso de identificar incumplimientos, tomarán las medidas correspondientes en el ámbito de su competencia.

Además de informar obligatoriamente a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para la investigación y sanción respectivas.

## 2.5. Marco Georreferencial

La Hilandería Intercomunal Salinas se encuentra ubicado en la Parroquia Salinas del Cantón Guaranda, se desarrolla en la economía solidaria ofrece procesamiento en la lana de oveja y alpaca en la transformación del hilo, Salinas tiene una superficie total de 492 Km<sup>2</sup> y un rango altitudinal de 4.449 m.s.n.m.

**Gráfico 1.** Mapa desde Google Maps



Fuente: Google maps

## CAPÍTULO III

### 3. METODODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

##### 3.1.1. *Bibliográfica o documental*

Se le denomina investigación documental al proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos que deben ser leídos y analizados, sistematizados y ordenados (Monroy Mejía & Sanchezllanes, 2018).

##### 3.1.2. *Investigación de campo*

Se realiza en el lugar de los hechos, implica tomar la información de fuentes directas, sin manipular ni controlar las variables. los datos recopilados provienen directamente del individuo o grupos de estudio. la investigación de campo permite observar un fenómeno en sus condiciones reales (Monroy Mejía & Sanchezllanes, 2018).

#### 3.2. Enfoque de la investigación

##### 3.2.1. *Enfoque Cualitativo*

Se ha hecho cada vez más difícil encontrar una definición común de la investigación cualitativa que sea aceptada por la mayor parte de sus enfoques e investigadores. la investigación cualitativa no es ya simplemente investigación no cuantitativa, sino que ha desarrollado una identidad propia o quizá múltiples identidades propias (Lequerica, 2017).

##### 3.2.2. *Enfoque Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población (Gòmez, 2006).

### **3.3. Métodos de la investigación**

#### **3.3.1. *Inductivo***

“Es un método de disertación teórica parte de un estudio particular a la generalización teniendo de esta manera una idea de todas las cosas que se refieran a lo que se estudia” (Tena Suck & Rivas Torres , 2007)

#### **3.3.2. *Deductivo***

“La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular, consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión” (Hurtado Leòn & Toro Garrido , 2007)

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

#### **3.4.1. *Entrevistas***

El investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema (Monroy Mejía & Sanchezllanes, 2018).

Se aplicará la técnica de la entrevista y como instrumento el cuestionario para levantar la información adecuada, así poder obtener información más detallada

#### **3.4.2. *Encuestas***

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigadores sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados “(Rada, 2001).

Se aplicará mediante la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para recabar información en la cual nos ayudará a conocer la situación actual de la empresa para poder establecer estrategias de comercialización para la Hilandería.

### 3.5. Universo, población y muestra

La población económicamente activa de la Parroquia Salinas, comprende 5.821 habitantes según los registros de censo 2010 del INEC.

Para la determinar la población se realizó con la siguiente formula.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} pqN}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2} pq}$$

#### En donde:

n: Tamaño de la población

N: tamaño de la población económicamente activa

$Z_{\alpha/2}$ : nivel de confianza P: probabilidad de éxito Q: probabilidad de fracaso

E: error muestral

#### Datos:

n:?

N: 5.821

Z a/2: 95% =1.96

P: 50% =0.5

Q: 50% =0.5

E: 5% =0.05

#### Desarrollo de la formula

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} pqN}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2} pq}$$

$$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(5.821)}{(0,05)^2(5.821) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,0625 + 0,9604}$$

$$n = 361$$

### **3.6. Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se utilizará el programa de Microsoft Office, donde se podrá redactar de manera cualitativa los datos establecidos en la investigación y el método cuantitativo se representará en cuadros y gráficos, en el programa Excel se calculará todos los datos mediante las variables que se van a investigar.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

##### Encuesta

##### Información general

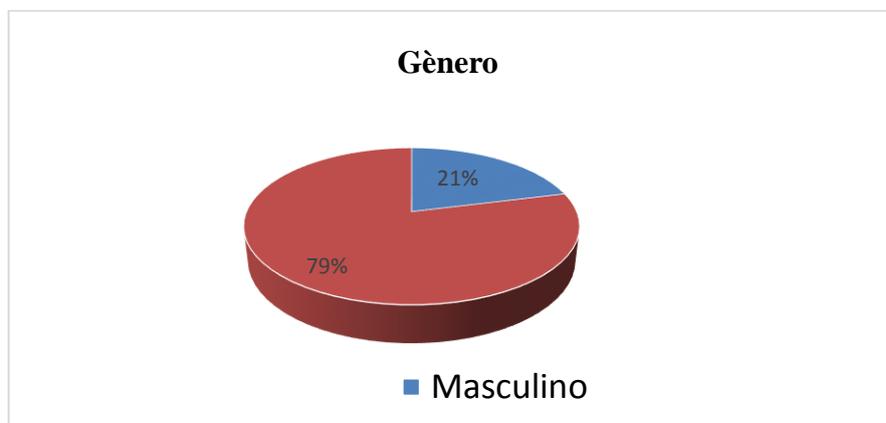
Tabla 2.

*Género*

Alternativa	Total	Porcentaje
Masculino	76	21%
Femenino	285	79%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Parroquia de Salinas. Elaborado por: Carmen Chasi , Magaly Quintuña

Gráfico 2. Género



Nota: Parroquia de Salinas. Elaborado por: Carmen Chasi , Magaly Quintuña

##### Análisis

Al aplicar las encuestas se determinó que el género femenino es quienes realizan la compras en la hilandería y por ende es el mayor número de encuestados, sin embargo, en un porcentaje menor el género masculino adquiere el producto en si conocen la fábrica.

## Información general

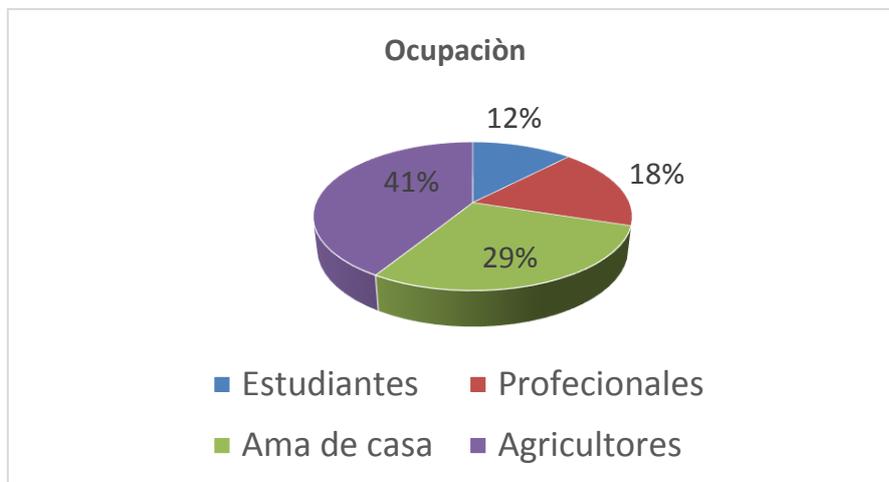
**Tabla 3.**

### Ocupación

Alternativas	Total	Porcentaje
Estudiantes	44	12%
Profesionales	64	18%
Ama de casa	104	29%
Agricultores	149	41%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 3.** Ocupación



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

### Análisis

Mediante el gráfico pudimos verificar que las personas más encuestadas son del sector agrícola ya que conocen la microempresa o en si adquieren el producto siguiendo con un porcentaje bajo a las amas de casa siendo las personas que ayudan en el proceso de hilado, los profesionales tienen un porcentaje bajo porque son quienes ayudan a la comercialización y no contamos con muchos estudiantes encuestados.

## Información general

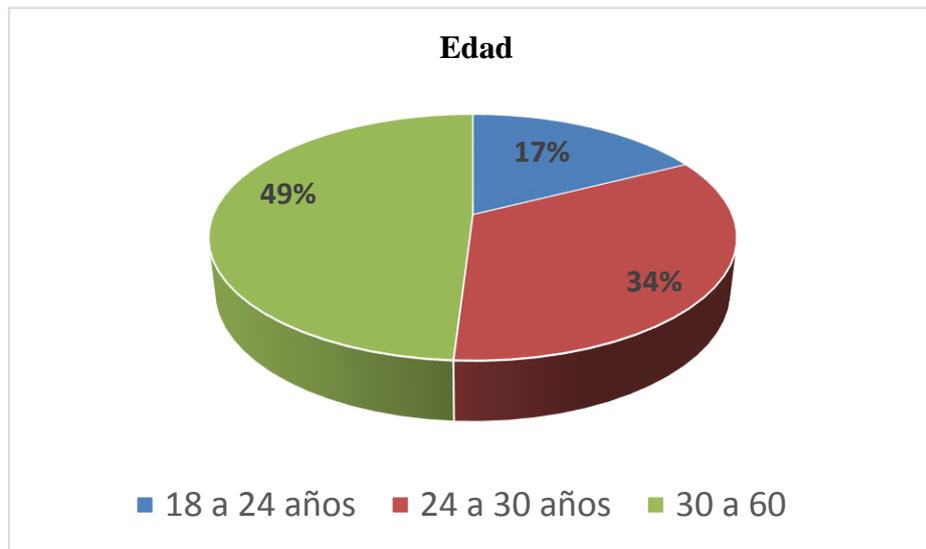
**Tabla 4.**

*Edad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	63	17%
24 a 30 años	121	34%
30 a 60	177	49%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 4.** Edad



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

## Análisis

Al momento de realizar las encuestas se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados son de la edad de 30 años en adelante por lo que ellos tienen el poder adquisitivo para comercializar, y conocer la hilandería entre otros aspectos, de edades entre 18-24 años.

### Pregunta 1

¿Sabe usted donde queda ubicada la hilandería Salinas?

**Tabla 5.**

*Conocimiento de Hilandería*

Alternativa	Total	Porcentaje
Si	320	89%
No	41	11%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 5.** Conocimiento de hilandería



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

### Análisis

En un porcentaje bajo en las encuestas dan a conocer la hilandería es reconocida, por la publicidad realizada de boca a boca, tanto para los turistas como para propios de la parroquia, por un porcentaje bajo las personas manifiestan que no conocen el lugar por razones que son turistas o migrantes.

**Pregunta 2: ¿El proceso de venta de los hilos de la hilandería es eficiente.?**

**Tabla 6.**

*Desarrollo de una venta adecuada*

<b>Alternativa</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	120	33%
<b>NO</b>	241	67%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 6.** Desarrollo de una venta adecuada



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

### **Analisis**

Se a determinado que no es eficiente el proseso de ventas de la hilanderia ya que solo se ha comercializado fuera del Cantòn de Guaranda son pocos los lugares que conocen el proceso de ventas en si necesitan un proceso adecuado de comercializacion.

**Pregunta 3: ¿En dónde desearía que se apertura nuevos puntos de ventas para la comercialización de los productos de la hilandería??**

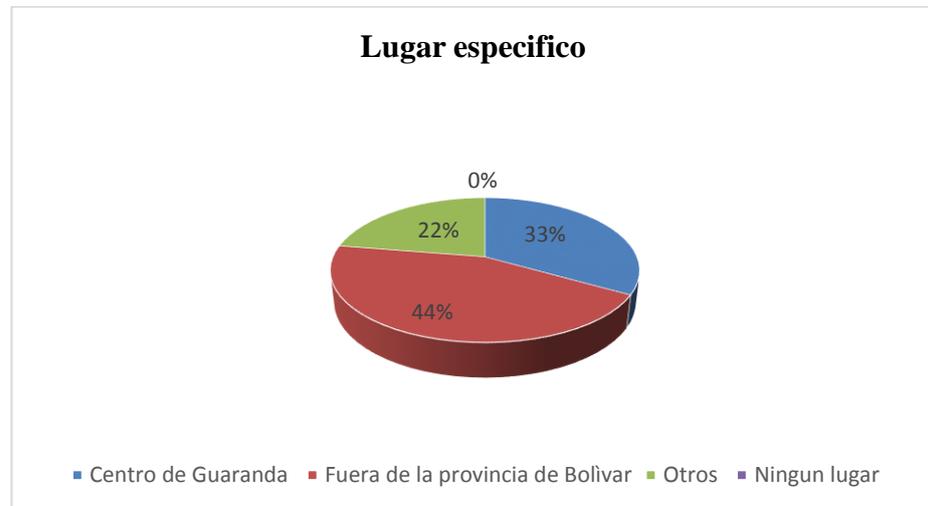
**Tabla 7.**

*Lugar específico*

<b>Alternativa</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Centro de Guaranda</b>	120	33%
<b>Fuera de la Provincia de Bolívar</b>	160	44%
<b>Otros</b>	81	22%
<b>Ningún lugar</b>	<b>0</b>	0%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 7.** Lugar específico



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Análisis**

Muchos de los encuestados piensan que es recomendable que la hilandería se expanda en los mercados, y aunó logran cubrir esas necesidades por ende manifiestan con un alto porcentaje y con un rango menor han predispuesto que se comercialice en lugares propios de ellos mismos.

**Pregunta 4: ¿La hilandería cuenta con un sistema de transporte adecuado para vender la mercadería a los clientes??**

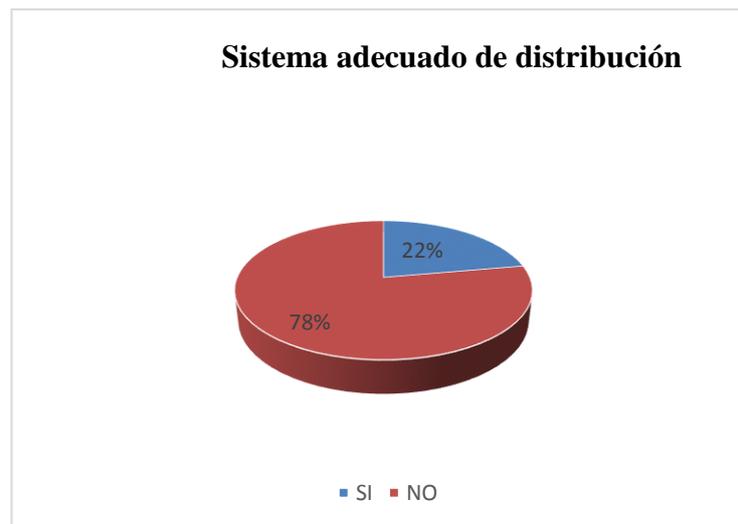
**Tabla 8.**

*Sistema adecuado de distribución*

<b>Alternativa</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	80	22%
<b>NO</b>	280	78%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 8.** Sistema de distribución



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Análisis**

Dadas las encuestas se notó que cuentan con un canal de distribución, pero no tienen el canal de distribución adecuado, para la comercialización de los productos a todos los sectores que para la hilandería solo para ciertos lugares existe el transporte, pero en la mayoría de las personas que desean adquirir el producto deben acercarse a la parroquia así poder adquirirlo.

**Pregunta 5: ¿Cuál es el tipo de transporte que utiliza la hilandería para comercializar su producto?**

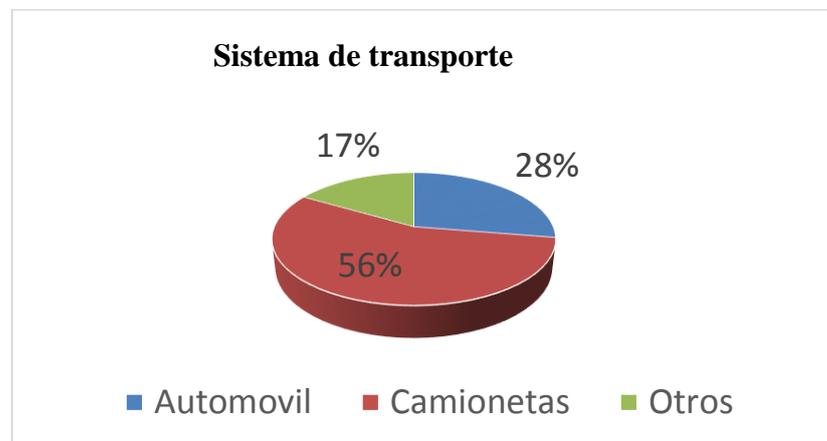
**Tabla 9.**

*Sistema de transporte*

<b>Alternativa</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Automóvil</b>	100	28%
<b>Camionetas</b>	202	56%
<b>Otros</b>	60	17%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 9.** Sistema de transporte



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Análisis**

Para la distribución del producto de la hilandería solo utilizan los camiones que son propias de la hilandería y también los servicios como Servientrega, laar cuier y se puedan contar con un desplazamiento del producto adecuado generando también aumento en las ventas, y el reconocimiento de la marca de hilos en todo la Provincia Bolívar y país.

**Pregunta 6: ¿De los siguientes canales de distribución a su criterio ¿Cuál es de su preferencia para la entrega de productos?**

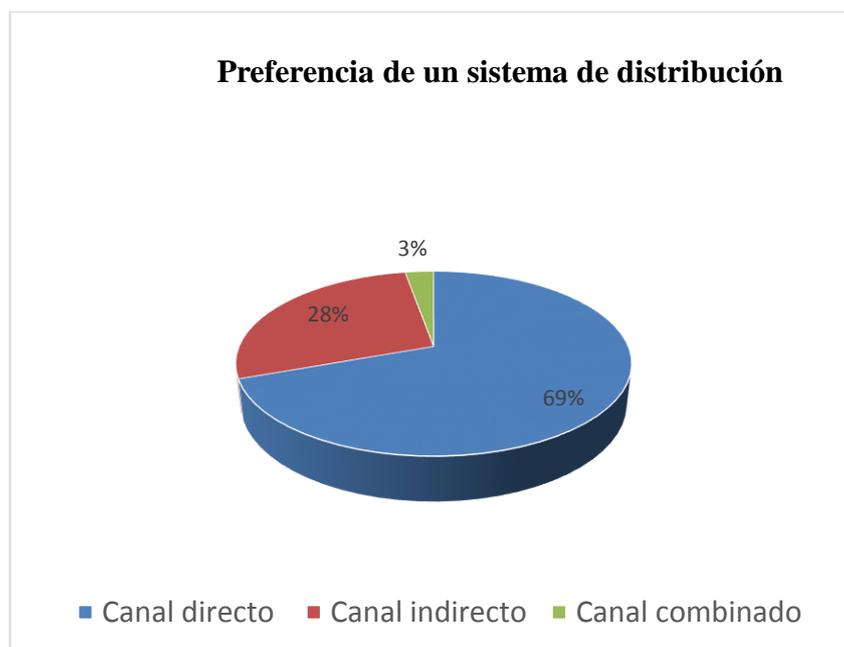
**Tabla 10.**

*Preferencia de un sistema de distribución*

Alternativa	Total	Porcentaje
<b>Canal directo</b>	250	69%
<b>Canal indirecto</b>	100	28%
<b>Canal combinado</b>	10	3%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 10.** Preferencia de un sistema de distribución



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

### **Análisis**

Uno de los canales con más elección es el canal directo por que llega directo al consumidor final una de las ventajas que ellos manifestaron al elegir puedan escoger el diseño, color de su preferencia.

**Pregunta 7: ¿Según su argumento la hilandería posee un canal de distribución para incrementar las ventas?**

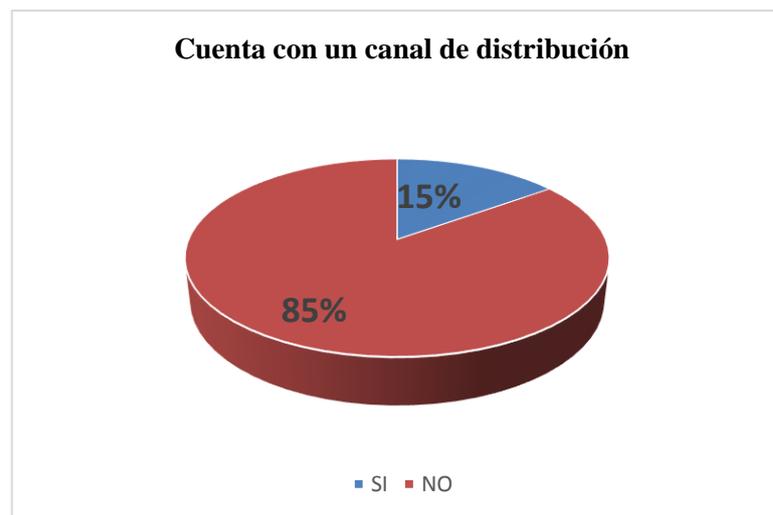
**Tabla 11.**

*Cuenta con un canal de distribución*

<b>Alternativa</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	54	15%
<b>NO</b>	306	85%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 11.** Canal de distribución



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Análisis**

Para muchos de los consumidores encuestados es muy indispensable contar con un canal de distribución para adquirir el producto, la Parroquia Salinas argumenta que la incrementación de un canal, es indispensable solo contar con servientrega y un canal no abastece a todos los consumidores que desean emprender con el producto pero los mismos Salineros dan un porcentaje menor manifiestan que no les hace falta contar con un medio de transporte para la distribución por el motivo del turismo mientras exista turistas existirá reconocimiento de la fábrica.

**Pregunta 8: ¿Los precios de venta de los hilos son razonables para adquirir con preferencia este producto.?**

**Tabla 12.**

*Precios de venta al publico*

<b>Alternativa</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	230	64%
<b>NO</b>	130	36%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 12.** Precios venta al público



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Análisis**

Para una buena comercialización es indispensable contar con un precio adecuado y estable para los consumidores por ende las encuestas realizadas manifiestan que la hilandería cuenta con precios adecuados para que el cliente lo adquiera y así puedan generar mayores ingresos en la fábrica, con un porcentaje menor dan a conocer que no establecen precios estables o más bien dan a conocer que no les conviene al precio que dan al mercado.

**Pregunta 9: ¿La microempresa destina descuentos de sus productos?**

**Tabla 13.**

*Promociones y descuentos*

<b>Alternativa</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	310	86%
<b>NO</b>	50	14%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 13.** Promociones y descuentos



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Análisis**

La hilandería cuenta con descuentos, promociones dadas las encuestas realizadas, en si es importante contar con estrategias de ventas para generar rentabilidad e incluso se generaría más clientes, al ser un rango menor de personas que manifiestan que no cuentan con ofertas, no se establece como una amenaza, pero si se debe adaptar estrategias para que todos los clientes se sientas satisfechos de adquirir el producto.

**Pregunta 10: ¿Sería recomendable que la hilandería cambiara el diseño y los colores del producto de la marca?**

**Tabla 14.**

*Recomendaciones de los nuevos diseños*

<b>Alternativa</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	66	18%
<b>NO</b>	295	82%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 14.** Recomendaciones de los nuevos diseños



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

### **Analisis**

Para muchos de los encuestados manifiestan con un porcentaje alto que no es recomendable que se cambie el diseño de la marca ya que es una marca comunitaria que ya esta posicionada en la mente del consumidor, pero con un porcentaje mucho menor establecen que es indispensable que se cambie en este caso son mas personas alejadas de la parroquia y por ende sus gustos y preferencias van a ser distintas pero no afecta.

**Pregunta 11: ¿Requiere de nuevos canales de distribución la hilandería de Salinas?**

**Tabla 15.**

*Nuevos canales adecuados*

<b>Alternativa</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	132	37%
<b>NO</b>	230	64%
	<b>Total</b>	100%

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 15.** Nuevos canales adecuados



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Análisis**

Es indispensable el diseño de un canal de distribución para generar ventas, incrementar intermediarios lo manifestaron en las encuestas realizadas con un porcentaje del 64% requieren adecuar los canales para ayudar al crecimiento de la empresa, pero con un tanto por ciento muy menor no es importante porque cuentan con sus propios transportes para la adquisición.

**Pregunta 12: ¿Existen otros lugares que adquieren productos similares a la de la hilandería para adquirir productos similares a la hilandería??**

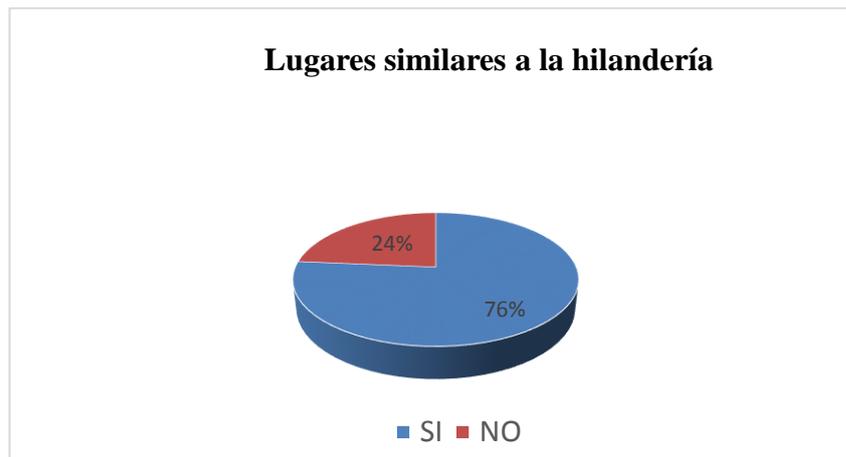
**Tabla 16.**

*Lugares similares a la hilandería*

Alternativa	Total	Porcentaje
SI	275	76%
NO	85	24%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Gráfico 16.** Lugares similares a la hilandería



**Nota:** Parroquia de Salinas. **Elaborado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

### **Análisis**

En las afueras de la provincia existe distintas marcas al igual de la hilandería en el cual se debe establecer estrategias de distribución, para mejorar el producto la marca entre otros aspectos las encuestas establecen que si existe competencia a nivel nacional y con un bajo porcentaje manifiestan que no cuentan con mucha competencia en el mercado.

**Entrevistas: Sr. director Vinicio Ramírez de la hilandería de la Parroquia Salinas**

**1. ¿Cuál es su cargo dentro de la hilandería?**

El cargo que posee el señor es la toma de decisión final al momento de querer vender el producto y específicamente es el encargado de la distribución del producto, tiene en mente muchos más proyectos para mejorar la distribución y así ser conocido nacionalmente los productos y seguir cubriendo más mercados.

**2. ¿Cuánto tiempo tiene usted en el cargo?**

El director tiene 10 años a cargo de la hilandería en la cual manifestó que su cargo ha sido muy comprometedor por el motivo que muchos empleados no cumplían con las reglas establecidas por la hilandería, pero manifestó que se siente orgulloso de ser parte de la fábrica.

**3. ¿Cuántas personas existen dentro de la Hilandería?**

Comenzó con un grupo de extranjeros, en si la creación de la hilandería fue gracias al objetivo de mejorar oportunidades tanto en ofertas de empleo y generar dinero para la comunidad de salinas.

**4. ¿Como se maneja la distribución de los productos de los hilos?**

La distribución de los productos de hilos se lo realiza con el canal de distribución de manera directa porque se distribuye cada semana al sector de Otavalo que se vende el 90% de la producción y el resto en la provincia Bolívar y en la provincia de Riobamba se envía por Laar Curier.

**5. ¿Realizan mantenimiento de la infraestructura en la asociación?**

La hilandería no cuenta con una infraestructura adecuada para la comercialización de los hilos por la cual ha sido uno de las consecuencias para

comercializar dentro del Cantón de Guaranda, pero se realiza mantenimiento dentro de la hilandería tanto en productos, maquinaria equipos entre otros.

**6. ¿Cuál es el transporte que utiliza en la comercialización del producto?**

Como el canal de distribución es de manera directa el transporte que se utiliza es el camión un transporte vía terrestre entregando de la mejor manera los productos.

**Moderador:** Carmen Chasi, Magaly Quintuña

**Entrevistado:** Sr Vinicio Ramírez

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Título**

Canales de distribución para mejorar la comercialización en la hilandería intercomunal de Salinas del Cantón Guaranda Parroquia Salinas.

#### **5.2. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se realizó con los conocimientos sobre los problemas que viene enfrentando la hilandería al no contar con un canal de distribución eficiente esto dificulta cubrir todo el mercado y por ende va afectando la atención al cliente y el no poder captar a nuevos clientes.

El aumento de la competencia y las exigencias de nuestros clientes prácticamente han obligado a muchas empresas a optar con nuevas herramientas del marketing implementado canales de distribución que conlleven a mejorar la distribución y comercialización de los productos de la hilandería.

Por ser una de las parroquias más productoras tanto en artesanías, lactios, entre otros productos las encuestas nos arrojaron que la hilandería debe enfocarse en mejorar la distribución que posee actualmente, los hilos siendo uno de los productos apreciado por las comunidades tanto indígenas como otras etnias complementan para una distribución adecuada en el mercado para uso de las mismas como en diseñar sus propias vestimentas.

### **5.3.JUSTIFICACIÓN**

El mercado actual de las empresas es muy competitivo, por la cual muchas de las empresas han decidido emplear estrategias, técnicas para así poder mantener posicionada el producto en la mente de los consumidores, una de las principales áreas competitivas es el transporte y ventas mediante el cual se debe establecer factores que ayuden a comercializar los productos.

La propuesta se realiza para mejorar la distribución de la hilandería y así poder incrementar las ventas que permitan desarrollar estrategias para que el producto sea de calidad, diferenciador y pueda el consumidor adquirirlo sin ningún problema. Además, la investigación ayudara a determinar el tipo de logística de distribución que utilizan para de esta manera poder potenciar estudios y mediante ello obtener información así poder aplicar las distintas herramientas informáticas las cuales nos ayudara a orientar de una manera adecuada las decisiones empresariales.

Las estrategias implementadas se deben determinar correctamente para obtener un ciclo de vida correcto así tengan una distribución entre mayoristas, minoristas como son: la empresa y los clientes obteniendo mayor alcance con otras comunidades Cantones, Provincias para la distribución correcta del producto.

### **5.4.Objetivos**

#### **5.4.1. General**

Diseñar canales de distribución para mejorar la atención al cliente en la hilandería de Salinas.

#### **5.4.2. Específicos**

- Realizar un análisis de la situación actual de la hilandería para la selección de los canales de distribución que ayuden en la eficiencia de la entrega de

los productos.

- Diseñar estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de la hilandería en nuevos mercados competitivos.
- Proponer la aplicación de una hoja de ruta para así mejorar cuáles serán los tiempos y movimientos de la entrega del producto de la hilandería.

**Tabla 17.**

*La matriz PESTLE*

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Análisis</b>
<b>Político</b>	Inestabilidad en la política	Hoy en día la sociedad tiene desconfianza de la política por lo que los gobernantes imponen leyes y normas que afectan a todo el Ecuador.
<b>Económico</b>	Economía	El Ecuador en los últimos años está atravesando un decrecimiento en la economía y duramente golpeados por las migraciones y la reducción en las ventas de hidrocarburos tras la pandemia que hemos atravesado denominado covid - 19.
	desempleo	Hoy en día el desempleo es uno de los temas más importantes a tratar razón por la cual la tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural años 2021 y 2022 ha ido aumentando ya sea por su

		insuficiencia de trabajo y por insuficiencia de ingresos.
<b>Social</b>	Cultura	El Ecuador está inmerso en una diversidad de culturas la mayoría de los ecuatorianos son mestizos, pero contando con más culturas, incluso el idioma que más se habla es el español, de igual manera existe otras lenguas que hace referencia al arte ecuatoriano.
	Participación ciudadana	Da realice al país que promueve que los ciudadanos tienden analizar y poder realizar un criterio formado y participen en la toma de decisiones.
<b>Tecnológicas</b>	Tecnologías y sus recursos en el país	El acceso a las tecnologías de la información comunicación promueve el desarrollo de las sociedades la tecnología de red en estos tiempos se ha registrado un mejor rendimiento para los jóvenes, niños, adultos incluso es una ventaja para el país así se podrá disminuir el analfabetismo en el Ecuador también es indispensable para los profesionales porque pueden implementar

		estrategias de mercadeo para sus PYMES Y MiPYMES.
	Tecnología en la producción	Es fundamental ya que aporta a las empresas mejoras en los procesos de la producción de las empresas facilitando las tareas complejas y optimizando los recursos. Y así contando con mayores ingresos.
<b>Legal</b>	Plan nacional toda una vida	La economía al servicio de la sociedad amplia el comercio genera fuentes de empleo la sustentabilidad en los compromisos internacionales de desarrollo global.
<b>Ecológico</b>	Cultura empresarial	Intervienen a todos los valores, creencias, acciones pensamientos, metas que en si define la personalidad de las empresas es un factor diferenciador para la competencia.

**Realizado por:** Carmen Chasi, Magaly Quintuña

### **Análisis**

La matriz PESTLE nos va ayudar a determinar los reglamentos las leyes, normas que el gobierno determina y analizar los distintos factores que intervienen en la Hilandería así se podrá determinar cuál es la ventaja competitiva. Uno de los factores que en si afectan es el no contar con tecnología avanzada para poder comercializar sus productos esto representa una amenaza porque la competencia

puede generar más clientes por medio de tecnologías avanzadas dentro y fuera de la Provincia.

**Tabla 18.**

*Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
Ubicación Estratégica	Adquisición de nuevas tecnologías adaptables a la empresa
Amplio conocimiento del mercado	Disponibilidad de herramientas de trabajo acorde a la necesidad de la hilandería
Buena imagen corporativa entre los consumidores	Proveedores directos
Productos de calidad	Apertura de nuevos mercados
Experiencia Laboral	Conseguir información de los clientes
Servicio personalizado	Globalización de la información
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Deficiente en la promoción del producto	Introducción al mercado de productos similares al de la hilandería
No aplican publicidad	Inestabilidad política y económica por la que atraviesa el país
Ausencia de socios	Inseguridad al entregar el producto
Falta de sistema informático	Competencia desleal
Inexistencia de una estructura de distribución	Cambio de las necesidades y gustos de los consumidores
Demora en la entrega de productos	Altos impuestos para la comercialización del producto a nivel nacional
Falta de espacios físicos para la comercialización	Falta de posicionamientos de la marca de la hilandería

Poca capacitación al personal	Cambio de las necesidades y gustos de los consumidores
Falta de canales de distribución	Falta de posicionamientos de la marca de la hilandería
Carencia de estrategias de marketing	Altos impuestos para la comercialización del producto a nivel nacional

**Elaborado por:** Carmen Chasi, Magaly Quintuña

**Tabla 19.**

*Logística de distribución actual de la hilandería de Salinas*

Canal	Recorrido		
	Rol de los Productores		
Directo	Productores	Los productores de hilos de la parroquia Salinas siempre eligen vender los productos de manera directa a los lugares adecuados.	El consumidor de la materia prima es la hilandería quien se encarga del proceso de fabricación de hilos.

**Elaborado por:** Carmen Chasi, Magaly Quintuña

## 5.5. Modelo de distribución

### 5.5.1. Modelo descentralizado

La prioridad del modelo descentralizado es tanto a los productores como a los clientes y los distribuidores de los hilos.

### **Análisis**

El optar con un modelo descentralizado nos beneficia por que los productores y la hilandería en si tienden a contar con un servicio adecuado al momento de adquirir la materia prima necesaria y vender el producto terminado al consumidor final así incrementando las ventas en el mercado internacional.

#### **5.5.2. Estrategias de marketing**

#### **5.5.3. Diseño y selección del canal de marketing (distribución) de la hilandería de Salinas**

#### **5.5.4. Análisis de las necesidades del consumidor**

Los consumidores y la comercialización con el tiempo van cambiando por la cual la mercadotecnia evoluciona día tras día porque interviene la tecnología, y los medios de comunicación. La mayoría de la población guarandea tiene acceso a la utilización de los medios electrónicos incluso la mayoría de empresas se han inclinado a presentar sus productos digitalmente esto significa que el comercio electrónico es el auge y se ha convertido en una forma de comercialización, como consumidores buscamos que nuestros productos tengan tendencias en el mercado como variedad en el producto calidad, tiempo y ahorro en la distribución entre otros aspectos por ende existe la necesidad de contar con una forma de distribuir el producto porque establece una experiencia de relajación y diversión sin tener que presentarse en un lugar de compra específico ni tampoco a horarios de atención que invadan nuestro espacio entre otros beneficios la cual en Guaranda existe varios almacenes, sastrerías ,entre otros .

Para el envío y la recepción de los productos de la hilandería de Salinas se exige que sea más pronto y rápido cumpliendo con las expectativas propuestas dentro de la empresa.

**Tabla 20.**

*Estrategias de logística*

<b>Estrategias</b>	<b>Definición</b>	<b>Características</b>	<b>Relación con el cliente</b>
Amplitud	La hilandería cuenta con diferentes gamas de colores, grosor	Número de socios	Cubre diferentes necesidades
Profundidad	La lana se distribuye según el proveedor: para empresa textilerías	Productos derivados	Determinados productos
Coherencia	Al distribuir el producto se lo puede designar para diferentes usos como diseño de todo tipo de ropa, zapatos, adornos en si el consumidor puede adquirir el producto para realizar otro tipo de transformación	Cantidad de productos realizados	Variedad de lana

**Elaborado por:** Carmen Chasi, Magaly Quintuña

#### **5.5.4.1. Amplitud**

Nos ayudara en el momento de realizar la logística de transporte para así comercializar en diferentes mercados si contamos con variedad de productos nos beneficiara para contar con más clientes.

#### **5.5.4.2. Profundidad**

Dependiendo de la cantidad producida que se ofrezca a cada intermediario en sí se refiere a la variedad total que ofrece la hilandería, en la cual es importante para así poder cubrir la demanda del mercado.

#### **5.5.4.3. Coherencia**

Dar seguridad y garantía en la entrega de los productos y con alta calidad es en sí una estrategia que va evolucionando de acuerdo a cómo evoluciona o se transforma el entorno.

#### **5.5.4.4. Gestión y costos de transporte**

La hilandería realiza las gestiones a través de pedidos por parte de otras provincias la cual adquieren el producto directamente de los fabricantes para así ellos comercializarlos en el mercado ya se transformado la lana ya en un producto como prendas de vestir o adornos del hogar entre otros diseños.

Para la distribución los costos del transporte se producen de manera individual cuando lo adquieren directamente en la hilandería, sin embargo, la asociación cuenta con un costo elevado cuando deben entregar directamente al mercado.

#### **5.5.4.5. Métricas de logística de control**

Salinas de Guaranda nos es productos de la materia prima en cantidades altas en la cual uno de los objetivos es dar a conocer como es el proceso de transformación de la materia prima.

A que se dedica la hilandería, pero ya de una manera más estratégica y no de una manera empírica utilizando un canal de distribución adecuado.

Para tomar una decisión adecuada se utilizará las siguientes métricas así se ayudará a la hilandería a tomar las mejores decisiones con el producto y la

comercialización, la materia prima, los puntos de venta adecuados y así podrán mejorar el tiempo y dinero.

#### **5.5.4.6. Concepto eficiencia del canal**

Se define como el cumplimiento de las exigencias de los requerimientos de los clientes.

##### **Ejemplo:**

**Eficiencia del canal** = gastos previos del canal / gastos reales del canal

$$21115/6681 = 3.1$$

#### **5.5.4.7. Concepto cobertura objetivo canal**

Se establece como tratar de conseguir un servicio superior detallando un valor añadido estableciendo relación al coste así poder mejorar el servicio y conseguir optimizar la cadena de valor.

##### **Ejemplo:**

**Cobertura objetivo canal** = puntos de venta a los que se pueda llegar / total de puntos de venta

$$15/5 = 3$$

La hilandería cuenta con muchas oportunidades de alcance de un canal claro esta se debe realizar una buena planificación así podrá llegar a muchos mercados.

#### **5.5.4.8. Concepto de cobertura real**

Se define como una extensión en la cual el fabricante alcanza clientes potenciales y alcanzando más puntos de venta para generar más rentabilidad.

Cobertura real = puntos de venta a los que llevo / PV a los que puede llegar.

$$2/15=0.13$$

La comercialización de lana puede llegar a más mercados definiendo un plan bien definido por lo que existe mucha competencia.

**Tabla 21.**

*Logística de distribución propuesta de la hilandería de Salinas*

<b>Canal</b>	<b>Recorrido</b>					
<b>Directo</b>	Productor		Venta en el mismo lugar de producción.		Mercados que se encargan de la venta de los productos a los consumidores finales.	
<b>Corto</b>	Productor		Venta en el mismo lugar de producción.	Intermediarios a través de asociados de los mercados.	Mercados que se encargan de la venta de los productos a los consumidores finales.	
<b>Largo</b>	Productor		Venta en el mismo lugar de producción.	Intermediarios a través de asociados de los mercados.	Asociados de los mercados quienes se encargan de crear un valor agregado para el producto.	Mercados que se encargan de la venta de los productos a los consumidores finales.

**Realizado por :** Carmen Chasi, Magaly Quintuña

### 5.6. Canal Directo



Fabricante → Consumidor final

### 5.7. Canal Indirecto Corto



Fabricante ↔ Detallista ↔ Consumidor Final

### 5.8. Canal Indirecto Largo



Fabricante ↔ Mayorista ↔ Detallista ↔ Consumidor Final

**Tabla 22.**

*Hoja de ruta propuesta para la distribución del producto.*

 <p><b>HILANDERIA DE SALINAS</b></p>	<b>RESPONSABLES:</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>ZONA N- PROVINCIA :</b>	
	<b>SECTORES</b>			
	<b>DESDE :</b>	<b>HASTA :</b>		<b>FECHA:</b>
<b>Revisado por :</b>			<b>Aprobado por:</b>	

**Realizado por:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

**Tabla 23.**

*Hoja de control de tiempos*

**Hilandería de salinas**



<b>FEHA:</b>	<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FIRMA</b>	<b>HOJA DE SALIDA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>

---

**FIRMA DEL RESPONSABLE**

**Análisis**

Nos ayudara a mejorar la distribución y a contar con clientes seguros de adquirir nuestro producto, estableciendo rutas adecuadas también en los tiempos que se deban entregar los productos es indispensable contar con una hoja de ruta y un control de tiempos para no tener problemas en la distribución.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que la investigación es parte fundamental para la distribución de los productos estableciendo decisiones correctas para la elección de un canal para dar a los productos los beneficios como tiempo lugar y formas de pago adecuadas para así generar más rentabilidad para la hilandería.
- Las estrategias de distribución en una empresa nos permitirán a expandirnos en todo el mercado así dando a conocer el producto y sus características así también podemos generar elementos diferenciadores que cuenta la competencia en el cual ayudara a la hilandería a ser más competitiva.
- Las encuestas realizadas se llegaron a la conclusión que no realizan ningún diseño para mejorar la comercialización y la distribución de los productos.

## RECOMENDACIONES

- Es importante realizar una constante investigación para saber cómo está el mercado y así establecer canales de distribución adecuadas para la hilandería conocer cuál es la realidad de la empresa y de los competidores ayudara a una buena toma de decisiones.
- Mediante la implementación de estrategias conoceremos cual son los beneficios y optar con una estrategia adecuada que ofrece la hilandería es fundamental por ello sabremos también cual son las consecuencias al momento de recibir o entregar el producto para lo cual se sabrá cual es el correcto desarrollo con los productores y consumidores.
- Si realizamos encuestas adecuadas contaremos con objetivos para una buena distribución con el fin de establecer guías de planificación así se podrá tomar en cuenta almacenamiento inventario y en si la adecuada distribución.

## BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de MyMarketingLab: <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/modresource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-otler.pdf>

*Analisis de Mecado* . (2008). Malaga: Publicaciones Vertice S.L.

Chela Amangandi, I., & Paguay Bayas , S. (Enero de 2020). *UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR*. Obtenido de Tesis: <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3334/1/Comercializaci%20de%20productos%20org%20a%20nicos%20y%20su%20aporte%20al%20desarrollo%20socioecon%20mico%20de%20los%20socios%20de.pdf>

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia* . México: Grupo Editorial Patria .

García, M. C. (Bob Gilbreath). *La siguiente evolución del Marketing* . México: S.A DEC.V A Subsidiary of the McGraw-Hill Companies, Inc.

Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing* . UOC.

Monroy Mjía, M. d., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Lapislázuli.

Rada, V. D. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionarios para la investigacion comercial*. Madrid: ESIC.

Santesmases Mestre , M., Sánchez Guzmán , A., & Valderrey Villar , F. (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Sarabia, J. M. (2011). *Universidad Tecnica de Ambato* . Obtenido de Repositorio: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1215/1/375%20Ing.pdf>

Soriano, C. L. (1990). *Biblioteca de manuales practicos de Marketing*. Madrid:

Díaz de santos , S.A.

Tuapanta, O. M. (Febrero de 2015). *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9270/1/246%20MKT.pdf>

VALLEJO, J. L. (29 de Enero de 2019). *Universidad Nacional del Chimborazo* . Obtenido de Repositorio <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>

Yanchatipan, M. A. (Mayo de 2023). *Repositorio de la Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4711/1/40%20MKT.pdf>

*Comunidad Madrid* . (2021). Obtenido de Comunidad Madrid : <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor>

Gema Moreno.(s.f.). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-valor-agregado.html>

*GoRaymi*.(2021). Obtenido de <https://www.goraymi.com/esec/bolivar/guaranda/hilanderias/bolivar-cadena-textilera-destaca-identidad-trabajo-comunitario-a5825d99c>

Gòmez, M. (2006). *Introducciòn a la metodologia de la investigacion cientifica* . Argentina : Brujas .

González, P. (2021). *Billin*. Obtenido de Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>

Hurtado Leòn , I., & Toro Garrido , J. (2007). *Paradigmas y Mètodos de investigaciòn en tiempos de cambio*. Venezuela : CEC,SA.

Lequerica, M. (2017). *El Diseño de la Investigaciòn Cualitativa* . Madrid : Morata,

Ley Orgánica del Consumidor. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=>

&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj106alvOX4AhVSRDABHUAOBYw  
QFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dpe.gob.ec%2Fwp-  
content%2Fdpctransparencia2012%2Fliteral%2FBaseLegalQueRigeLaI  
nstitucion%2FLeyOrganicadelC

MD. (2022). Obtenido de MD: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>

Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman: 3ro ed.

Quintuña Caluña , M. G., & Chasi Toalombo , C. I. (Julio de 2022).

Quintuña, M. (Julio de 2022). Guranda .

Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. STRUO.

Salinerito. (2021). *Salinerito* . Obtenido de <https://salinerito.com/hilando-suenos-en-salinas-de-la-provincia-bolivar/>

Sarmiento, A. E. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.

Tena Suck, A., & Rivas Torres , R. (2007). *Manual de Investigación Documental* . México : Plaza y Valdès.

Westreicher, G. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

**ANEXOS**

**Anexo 1. CRONOGRAMA TENTATIVA (GANTT)**

ACTIVIDADES	MAYO																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Denuncia del tema																																	
Socialización del tema																																	
Elaboración del anteproyecto																																	



**Anexo 2: Presupuesto Ejecutado**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Computador	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Pendrive	\$12.00	\$ 12.00
430	Copias	\$0.03	\$ 12.90
500	Impresiones	\$0.05	\$ 25.00
4	Anillados	\$6.75	\$ 20.25
1	Empastado	\$18.00	\$ 18.00
	Servicio de internet	\$100.00	\$ 100.00
	Hospedaje	\$60.00	\$ 60.00
	Alimentación	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Caja de esferos	\$2.50	\$ 2.50
4	Folders	\$0.05	\$ 1.00
20	Scanner	\$2.50	\$ 10.00
4	CD's	\$6.00	\$ 24.00
	Otros gastos	\$1.50	\$ 20.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.255,65</b>

**Nota:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

Anexo 3: Modelo de encuesta

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**Facultad De Ciencias Administrativas Gestión Empresarial E**  
**Informática**  
**Encuesta**

**Objetivo: Determinar cuál es el impacto de contar con un canal de distribución eficiente .**

**Sírvase en responder las siguientes preguntas según sea su criterio**

**Edad \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_**

- 1) **¿Sabe usted donde queda ubicada la hilandería Salinas.?**
  - a. Si
  - b. No
- 2) **¿El proceso de venta de los hilos de la hilandería es eficiente.?**
  - a. Si
  - b. No
- 3) **¿En dónde desearía que se aperture nuevos puntos de ventas para la comercialización de los productos de la hilandería.?**
  - a) Centro del cantón de Guaranda
  - b) Fuera de la Provincia de Bolívar
  - c) Otros
  - d) Ningún lugar
- 4) **¿la hilandería cuenta con un sistema de transporte adecuado para vender la mercadería a los clientes.?**
  - a) Si
  - b) No
- 5) **Cuál es el tipo de transporte que utiliza la hilandería para comercializar su producto.**
  - a) Automóvil
  - b) Camionetas
  - c) motos

d) entre otros mencione cual \_\_\_\_\_

6) **¿De los siguientes canales de distribución a su criterio ¿Cuál es de su preferencia para la entrega de los productos. ?**

a. Canal directo

b. Canal indirecto

c. Canal combinado

7) **¿Según su argumento la hilandería posee un canal de distribución para incrementar las ventas.?**

a) Si

b) No

8) **¿Los precios de venta de los hilos son razonables para adquirir con preferencia este producto.?**

a) Si

b) No

9) **¿ La microempresa destina promociones y descuentos de sus productos?**

a) Si

b) No

10) **¿Sería recomendable que la hilandería cambiara el diseño y los colores del producto marca .?**

a) Si

b) No

11) **¿Requiere de nuevos canales de distribución la hilandería de Salinas .?**

a. Si

b. No

12) **¿ Existen otros lugares que adquieren productos similares a la de la hilandería para adquirir productos de la hilandería.?**

a. Si

b. No

**Gracias por su colaboración**

#### **Anexo 4: Entrevista**

##### **Entrevistas: Sr. Director Vinicio Ramírez de la hilandería de la Parroquia Salinas:**

¿Cuál es su cargo dentro de la hilandería?

¿Cuánto tiempo tiene usted en el cargo ?

¿Cuántas personas existen dentro de la asociación ?

¿Como se maneja la distribución de los productos de los hilos?

¿Realizan mantenimiento de la infraestructura en la asociación ?

¿Cuál es el transporte que utilizar en la comercialización del producto ?

**Anexo 5: Evidencias de las encuestas**



**Anexo 6:** Diferentes tipos de hilos



**Nota:** Carmen Chasi , Magaly Quintuña

Anexo 6: Certificado



Salinas, 10 de Junio del 2022

Ingeniero  
Iván Yachilema  
COORDINADOR DE TITULACIÓN  
Presente

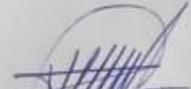
*Referencia: Aceptación para realización de tesis*

Estimado Ingeniero:

Reciba un cordial y atento saludo de quien suscribe, Director de la Fundación Unión de Organizaciones Campesinas de Salinas, FUNORSAL.

En referencia a la solicitud, para que las estudiantes de carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, CHASI TUALOMBO CARMEN INÉS, con CI: 0250117603, QUINTUÑA CALUÑA MAGALY GUADALUPE con CI: 1804505871, manifiesto que se **AUTORIZA** que las mencionadas estudiantes realicen la tesis *"Canales de distribución para mejorar la comercialización de los productos de la Hilandería Intercomunal Salinas del cantón Guaranda, Parroquia Salinas año 2022"* en nuestra institución.

Atentamente



Virginia Álvarez López  
DIRECTOR DE FUNORSAL  
Cel. 0939611010



www.salinerito.com

Contactos:  
FUNORSAL CENTRAL  
Teléfono: 03 2210 046  
Email: funorsal@salinerito.com

HILANDERÍA INTERCOMUNAL SALINAS  
Teléfono: 03 2210 048  
Email: hilanderiasalinas@salinerito.com  
Salinas - Guaranda - Bolívar - Ecuador

EMBUTIDORA FUNORSAL  
Teléfono: 03 2210 049  
Email: embutidos@salinerito.com

## Anexo 6: Certificado Urkund

Guaranda, 29 de Septiembre del 2022

### CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **CHASI TUALOMBO CARMEN INES , QUINTUÑA CALUÑA MAGALY GUADALUPE** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA HILANDERÍA INTERCOMUNAL SALINAS DEL CANTÓN GUARANDA PARROQUIA SALINAS AÑO 2022", para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 0 % de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.  
**DIRECTOR**

**URKUND**

Documento: [Escriba el nombre de su archivo aquí \(no 0404881\)](#)  
 Presentado: 2022-05-05 09:02:45.83  
 Presentado por: [spartaki\\_bouchka@vca.edu.ec](#)  
 Recibido: [estrenar@vca.edu.ec/urkund/cam](#)  
 Versión: [última revisión de urkund](#)  
 Se están realizando comprobaciones de firma presentada en 0 fuentes

Lista de fuentes: 0 bytes

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL VECINO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE MERCADOTECNIA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CUBO GUAYAR PRONTO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA  
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TÍTULO: "ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE LA MIUNDA EN LA INTERCOMUNALIDAD SAZUZA DEL CANTÓN GUARANDA PARRAQUÍSA SAZUZA MÓDULO: SISTEMA CARIBEÑO MÓDULO: TULCÁN DE PARRAQUÍSA SAZUZA GUARANDA - GUARANDA DIRECTOR: Mg. Isabel Rosales Comacho Arellano Mg. GUARANDA - ECUADOR 2022

ITEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Canales de distribución para mejorar la comercialización de los productos de la Miunda Intercomunal Sazúza del Cantón Guaranda Parraguísa Sazúza año 2022.

**AGRADECIMIENTO** A Dios por haberme guiado y iluminado en el transcurso de mi etapa universitaria para poder llegar a culminar de la mejor manera mi trabajo de tesis. Agradezco a los docentes de la Carrera de Mercadotecnia por haber podido contar con el mejor de la mejor manera sus conocimientos y apoyo en el desarrollo de una manera gratificante. Agradezco a mi familia por ser el apoyo incondicional de la mejor manera y ser mis pilares de apoyo. Agradezco a mi familia por ser el apoyo incondicional de la mejor manera y ser mis pilares de apoyo. Agradezco a mi familia por ser el apoyo incondicional de la mejor manera y ser mis pilares de apoyo. Agradezco a mi familia por ser el apoyo incondicional de la mejor manera y ser mis pilares de apoyo. Agradezco a mi familia por ser el apoyo incondicional de la mejor manera y ser mis pilares de apoyo. Agradezco a mi familia por ser el apoyo incondicional de la mejor manera y ser mis pilares de apoyo. Agradezco a mi familia por ser el apoyo incondicional de la mejor manera y ser mis pilares de apoyo.

*[Handwritten Signature]*  
 020112482-3

**DEDICATORIA** Dedicar a mi padre por haberme guiado y iluminado en el transcurso de mi etapa universitaria para poder llegar a culminar de la mejor manera mi trabajo de tesis. Dedicar a mi madre por haberme guiado y iluminado en el transcurso de mi etapa universitaria para poder llegar a culminar de la mejor manera mi trabajo de tesis. Dedicar a mi familia por haberme guiado y iluminado en el transcurso de mi etapa universitaria para poder llegar a culminar de la mejor manera mi trabajo de tesis. Dedicar a mi familia por haberme guiado y iluminado en el transcurso de mi etapa universitaria para poder llegar a culminar de la mejor manera mi trabajo de tesis. Dedicar a mi familia por haberme guiado y iluminado en el transcurso de mi etapa universitaria para poder llegar a culminar de la mejor manera mi trabajo de tesis.