



**FACULTAD
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

“Análisis de implementación de canales de distribución
de la empresa Ricovcable S.A. en las ciudades de
Esmeraldas y Quevedo”

Estudio de caso que presenta como opción al título de:

Ingeniera en administración de empresas, especialización Gestión
empresarial

Nombre de la autora:

Evelyn Jazmín Villafuerte Zambrano

Nombre del tutor:

Ing. Elliot Jaime, Mgs.

SAMBORONDÓN

2017

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la oportunidad de llegar hasta este momento de mi formación profesional. A mis padres, quienes además de haberme brindado los recursos necesarios para estudiar han sabido formarme con amor, valores y carácter para hacer de mí una persona sensible pero con toda la convicción de poder cumplir mis objetivos. Y en especial a mi hijo Matías, quien ha sido mi motor para alcanzar mis metas.

Ustedes mi familia son mi principal motivación.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD ECOTEC y a mi tutor de tesis, Mgs. Elliot Jaime con quien a través de su paciencia, experiencia y conocimientos hemos logrado culminar el presente trabajo de titulación con éxito.

Del mismo modo me gustaría agradecer a quienes fueron mis profesores durante toda mi carrera profesional.

TRABAJO DE TITULACIÓN
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO:

“Análisis de implementación de canales de distribución de la empresa Ricovcable S.A. en las ciudades de Esmeraldas y Quevedo”

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: Evelyn Jazmín Villafuerte Zambrano , QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, _____ de _____ del 2016.

RESUMEN

El presente estudio de caso tiene como objetivo el analizar la aceptación del mercado para la implementación de canales de distribución de la empresa Ricovcable S.A. en las ciudades de Esmeraldas y Quevedo, debido a que el crecimiento de la empresa se ha estancado en los últimos tres años, por tal motivo en búsqueda de recuperar lo perdido y retomar su crecimiento se plantea la opción de aumentar los puntos de distribución. Para fundamentar esta investigación se realizó un estudio teórico relacionado al mercado, canales de distribución, entre otros aspectos relevantes de análisis; así también se diagnosticó en las ciudades de interés su conformidad por parte de los clientes potenciales de jean mediante los resultados estadísticos de la aplicación de una encuesta que se realizó a 245 personas de cada ciudad, quienes están muy interesados en adquirir productos textiles de calidad especialmente jeans a precios justos, así también mediante la entrevista que es una técnica cualitativa se pudo conocer a través de dos expertos la realidad de los nuevos mercados y su posibilidad de crecimiento.

Esta investigación, propone como medida de solución proponer un plan de acción para la implementación de canales de distribución en las ciudades de interés, que ayuden al desarrollo sostenible de Ricovcable S.A.

Palabras clave: Textil, canales de distribución, clientes, plan de acción.

ABSTRACT

The present case study aims to analyze the market acceptance for the implementation of distribution channels of the company Ricovcable S.A. In the cities of Esmeraldas and Quevedo, due to the fact that the growth of the company has stagnated in the last three years, for that reason in search of recovering the lost and to resume its growth it is proposed the option to increase the distribution points, to base this research was carried out a theoretical study related to the market, distribution channels, among other relevant aspects of analysis; So it was also diagnosed in the cities of interest their compliance by potential customers of jean through the statistical results of the application of a survey that was carried out to 245 people from each city who are very interested in purchasing quality textiles especially Jeans at fair prices, and also through the interview that is a qualitative technique was able to know through two experts the reality of the new markets and their possibility of growth.

This research proposes as a solution to propose a plan of action for the implementation of distribution channels in the cities of interest, which help the sustainable development of Ricovcable S.A

Keywords: Textile, distribution channels, customers, action plan.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	10
Justificación	10
Planteamiento del Problema	11
Formulación del Problema	12
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	41
CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	26
Tabla 2: Muestra.....	27
Tabla 3: Sexo.....	30
Tabla 4: Edad.....	31
Tabla 5: Uso de prenda jean.....	32
Tabla 6: Frecuencia de compra.....	33
Tabla 7: Precio de venta.....	34
Tabla 8: Medio de promoción.....	35
Tabla 9: Lugar de compra.....	36
Tabla 10: Parámetros de compra.....	37
Tabla 11: Tipos de modelo de jean.....	38
Tabla 12: Color de preferencia.....	39
Tabla 13: Entrevistas.....	40
Tabla 14: Análisis FODA.....	42
Tabla 15: Plan de respuesta.....	43
Tabla 16: Precio de los productos.....	45
Tabla 17: Plan de respuesta.....	48
Tabla 18: Precio de los productos.....	48
Tabla 19: Inversiones en equipamiento.....	49
Tabla 20: Venta unidades Guayaquil.....	49
Tabla 21: Venta proyectada en unidades (Guayaquil, Quevedo y Esmeraldas).....	50

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1: Productos jeans.....	22
Figura 2: Sexo.....	30
Figura 3: Edad.....	31
Figura 4: Uso de prenda jeans.....	32
Figura 5: Frecuencia de compra.....	33
Figura 6: Precio de venta.....	34
Figura 7: Medio de promoción.....	35
Figura 8: Sexo.....	36
Figura 9: Edad.....	37
Figura 10: Uso de prenda jean.....	38
Figura 11: Frecuencia de compra.....	39
Figura 12: Precio de venta.....	40
Figura 13: Medio de promoción.....	41
Figura 14: Distribución directa Esmeraldas.....	48
Figura 15: Distribución directa Quevedo.....	48
Figura 16: Distribución de punto de venta.....	49

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se enfoca en el análisis de implementación de canales de distribución de la empresa Ricovcable S.A. en las ciudades de Esmeraldas y Quevedo, la importancia del mismo se basa en la necesidad de ampliar el negocio enfocándose en la estrategia de plaza, donde se apuesta por incrementar los puntos de ventas para abarcar mayor cantidad de clientes de forma diversificada rompiendo los límites locales de la ciudad de Guayaquil, para lo cual hay que determinar cuál es la mejor alternativa de crecimiento, es decir definir qué ciudad es más atractiva. Esta decisión del nuevo punto de distribución es de importancia no solo para el negocio Ricovcable sino también para la economía del país porque brindará nuevas plazas de trabajo dinamizando el sector.

En la actualidad el gobierno ha brindado un gran apoyo a la producción ecuatoriana, y el área textil no es la excepción, por lo que es un buen momento para invertir en el crecimiento del negocio, más aún cuando Ricovcable ha detectado un estancamiento en ventas, por lo cual hay que aplicar una estrategia adecuada a tiempo para superar el problema planteado.

Justificación

La empresa Ricovcable S.A. siempre está en búsqueda de mejora y crecimiento, a pesar de solo tener 9 años en el mercado textil, y es por eso que se propone como estrategia la implementación de nuevos puntos distribuidores de jean en ciudades aledañas donde se vendía el producto de forma muy atractiva pero a través de intermediarios y que por temas económicos dejaron de comprar, por lo que se considera la opción de realizar venta directa, escogiendo entre Esmeraldas y Quevedo por ser ciudades donde existe aceptación del producto, y más bien al no existir mercadería en percha es lo que ha ocasionado la no venta en estos sectores.

Planteamiento del Problema

La empresa Ricovcable S.A. lleva 9 años en el mercado en la fabricación y venta de jeans de diferentes modelos y colores con dos marcas conocidas Fashion Girl y Embu que se ha ido posicionando en el mercado guayaquileño y ciudades aledañas como Machala, Santo Domingo, Portoviejo, Ibarra, Atacames, El guabo, Esmeraldas y Quevedo, siendo estas dos últimas ciudades las de mayor acogida.

Es importante mencionar que Ricovcable S.A. solo en la ciudad de Guayaquil cuenta con puntos de ventas propio y en el resto de ciudades se vende a través de mayoristas. Desde el año 2008 hasta el año 2013 las ventas de la empresa se distribuían 50% Guayaquil y 50% el resto de ciudades, pero a partir del año 2014 hasta la actualidad el 90% depende de Guayaquil y tan solo el 10% de otros sectores, esto se debe a la crisis económica que en los últimos años se ha presentado en el Ecuador y en el mundo entero, y ha limitado el flujo de efectivo e impedido que los mayoristas compren, por lo que las ventas se han generado más por clientes directos en Guayaquil donde existen los puntos propios de distribución.

La empresa Ricovcable desde su año de apertura fue creciendo de forma sostenible año a año, teniendo crecimientos hasta del 70% de un año a otro hasta el 2014; a partir del año 2015 comenzó la recesión y su crecimiento se ha estancado en los últimos tres años, por tal motivo en búsqueda de recuperar lo perdido y retomar su crecimiento se plantea la opción de aumentar los puntos de distribución sea en Esmeraldas o Quevedo dependiendo de los resultados de investigación.

Es así que con el nuevo punto de distribución a parte de incrementar las ventas buscan dar más alcance al posicionamiento de las marcas Fashion Girl y Embu de jeans en otras áreas de forma más consistente.

De acuerdo con Urdaneta (2010) El posicionamiento de mercado es importante, este se desarrolla para que la imagen de algún producto, servicio empresa u otro, quede en la mente de los consumidores.

Para poder definir un nuevo punto de distribución es indispensable conocer el mercado.

Según Paredes & Cardona (2014)

Consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida, hacen posible la creación de productos o servicios específicos. Sumado a esta diversidad, la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores (p. 78).

Según lo indicado por Paredes & Cardona hay varias formas para segmentar un mercado, se puede probar diferentes y pueden ser combinadas, para encontrar la mejor forma de estructurar. El negocio adaptará aquellas oportunidades existentes en el mercado y enfocarse a satisfacer necesidades específicas del mercado seleccionado.

Después de la adecuada investigación se podrá definir con fundamento cuál es el lugar idóneo para establecer el nuevo punto de distribución.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las consecuencias de la implementación de las políticas arancelarias en el crecimiento sostenido de la industria del calzado en el Ecuador entre el periodo 2009-2015?

Objetivos Del Proyecto

Objetivo general

- Analizar la aceptación del mercado para la implementación de canales de distribución de la empresa Ricovcable S.A. en las ciudades de Esmeraldas y Quevedo.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de los canales de distribución como estrategia en el desarrollo sostenible de una empresa.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Ricovcable S.A. y la aceptación de los mercados seleccionados para la implementación de los nuevos canales de distribución.
- Proponer un plan de acción para la implementación de canales de distribución en las ciudades de Esmeraldas y Quevedo

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La industria textil en el Ecuador

Según Asociación de Industria Textil del Ecuador AITE (2017), la industria textil en el Ecuador tiene su origen desde la época de la colonia, desde la aplicabilidad que se le daba a la lana de oveja para los obrajes donde se elaboraban los tejidos. En lo posterior, comenzaron a surgir las primeras industrias que fueron procesando esta lana, luego a inicios del siglo XX se introduce el algodón y luego en la década de los años 1950 se fortalece el uso de fibra. En la actualidad la industria textil ecuatoriana se ha consolidado fabricando productos de una diversidad de fibras, en las que destaca la lana, seda, poliéster, algodón, nylon, entre otros.

Geográficamente a través de los años las diversas empresas textiles en el Ecuador se han ido afirmando principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, las cuales de acuerdo a su gran variedad han permitido que se puedan elaborar diversidad de productos entre los cuales destacan las prendas de vestir y textiles para el hogar.

A inicios de la década de los 90, las exportaciones textiles se comenzaron a incrementar en el país, con la salvedad ocurrida por la crisis económica del país a finales de la década, luego en el año 2000, Ecuador ya con el dólar como moneda oficial tiene un incremento a las exportaciones con un 8.14% en relación al año anterior, esta alza comenzó a ser tendencia hasta el año 2013 que tuvo su mejor momento histórico en las exportaciones, exportando por encima de los 114 millones de dólares. Consecuentemente en el año 2015 las exportaciones quedaron en 79 millones de dólares, es decir, de acuerdo a la tendencia que se venía desarrollando en la última década.

Actualmente la industria textil y de confección ocupa el tercer puesto en el sector de la manufactura, con un aporte del 7% del PIB de manufacturero nacional. Debido a su alta demanda manufacturera, esta permite aportar al país con empleo

en mano de obra. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2016), existen cerca de 158 mil personas que laboralmente dependen directamente de empresas que se dedican a textiles y confección, los miles de empleos indirectos que genera, y se encadena con 33 ramas de la producción nacional.

Textil

Según (Philip, 2002) “Una industria es un grupo de empresas que ofrece un producto o clase de productos que son sustitutos aproximados uno de otros. Las industrias se clasifican según el número de empresas vendedoras; por el grado de diferenciación del producto.” La industria textil se refiere a la producción de fibras, telas, hilos para la producción de telas, que a su vez sirvan para la fabricación de productos. Ricovcable S.A. es la razón social de una empresa de la industria textil, que realiza la fabricación de jeans, para comercializarlos como producto final al por mayor y menor.

Ricovcable S.A. centra sus operaciones para fabricar sus productos con material tipo jean de la industria textil, buscando para sus clientes un material cómodo tejido de algodón cuyo producto final tenga mutipropósitos. De acuerdo a Irma (2008). El jean es un producto final de uso popular e informal, cuya tela es producida bajo un proceso textil. “El desarrollo más sobresaliente en la industria textil del siglo XX fue la aparición de las fibras artificiales, primero las basadas en la celulosa natural y después las totalmente sintéticas, basadas principal, aunque exclusivamente, en las poliamidas y poliéster” (p.39).

Canales de Distribución

Según Hirsh (2014), “los canales de distribución se constituyen en nuevas estrategias que adoptan las compañías para servir a sus clientes” (p2). Los canales de distribución permiten a las empresas a cubrir zonas geográficas para llegar con sus productos a clientes finales. Ricovcable S.A. como parte estratégica de su expansión de mercado busca implementar canales de distribución para llegar a nuevas ciudades y por ende incrementar sus ventas.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) “los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale el marketing, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos” (p.325) A través de canales de distribución Ricovcable S.A. busca distribuir las cantidades apropiadas de sus productos a un precio competitivo, de manera que le permita introducirse en nuevos mercados e ir posicionando la marca de sus jeans. . Para poder llegar a los clientes finales sin que estos no impacten altamente el precio es muy común utilizar canales de distribución directa, ya que el utilizar canales de distribución indirecta se incurren en gastos que afectan al precio final del producto que llega al cliente.

Plan de acción

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) “Plan de acción, se refiere a la planificación de las estrategias de actuación de una empresa para consecución de objetivos, incluye: recopilación de información, detección de necesidades, establecimiento de objetivos, planificación, realización de actividades, evaluación o control de resultados” (P.156). Las acciones que demanda un plan de acción deben ir totalmente alineadas a la consecución de los objetivos de la empresa, para ello se tiene que evaluar las necesidades existentes en base a la información que esté disponible o que se recabe para poder emprender las estrategias necesarias que sirvan para cumplir la meta trazada.

De acuerdo a Benassini (2010) “plan de acción constituye el paso necesario para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para un periodo, establece una síntesis de los objetivos particulares y las medidas para ejecutarlos” (p.4) Para que la Ricovcable S.A. pueda implementar un plan de acción que le permita tener una mayor cobertura de zonas geográficas de sus clientes, debe evaluar de manera previa los recursos disponibles, sus capacidad de producción para poder atender la

demanda y necesidades de un nuevo mercado. Una vez realizada esta evaluación es necesario buscar los canales adecuados para que a través de ellos se pueda realizar la distribución del producto al consumidor final, sin que estos impacten altamente en el precio final que va para el consumidor.

Cliente

Según Estrada (2007) “Cliente es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución” (p.15). El cliente es la persona que se convierte en el protagonista para los intereses de la empresa, a través de ellos se consuma el acto de captación de productos o servicios para cubrir la demanda. La misión de toda empresa es buscar siempre la satisfacción del cliente, a través de la oferta de productos de calidad que cubran sus expectativas de manera oportuna y a un precio justo. En el mundo competitivo, no cabe el concepto de indicar que el cliente es la persona que paga por un bien o servicio que recibe, el concepto se enmarca mucho más allá, se alinea al relacionamiento que este pueda tener con la empresa a través del tiempo por recibir un producto o servicio que posea un valor agregado que vaya más allá de sus expectativas.

Dar una inmediata respuesta a la demanda que tienen los clientes, resolver sus inquietudes, serán motivos para que las relaciones con estos se mantengan a través del tiempo y a su vez se garantice la existencia de la empresa. Hacia el cliente es donde las empresas dirigen todas sus acciones, en especial aquellas estrategias que inciten a realizar una compra y a generar sentido de pertinencia con la marca. El servicio al cliente se convierte en una herramienta, que permite identificar a las empresas la cantidad y calidad que los clientes esperan de un producto o servicio. De acuerdo a Sanchez (2012). “el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo” (p.3).

Según Blanco (2007) “en el contexto empresarial contemporáneo, la sentencia «el cliente es el rey» debería ayudarnos a iniciar una reflexión en mayor profundidad sobre el contenido y la función de la atención al cliente” (p.33). El mundo altamente competitivo, donde en el mercado existen gran cantidad de productos donde compiten por diversos factores y los consumidores no pueden apreciar con facilidad sus diferencias, hace que las empresas centren su mirada hacia el cliente, por lo que es necesario que fomenten políticas que tengan como consecuencia final un impacto diferenciador.

Ventas

Según Kotler (2004) “la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing” (p. 65).

Para Fischer (2005) “la venta es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa” (p.12).

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La venta es la forma de acceder a un mercado parar varias empresas, cuyo fin es vender lo que el mercado desea. La venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido, puede ser:

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

Servicio al Cliente

Para que exista un proceso de servicio al cliente correcto, se debe iniciar detectando las necesidades, considerando recopilar de ellos aquellos aspectos que generen satisfacción y que permitan fidelizarlo a través del tiempo Según Kotler (2004) “El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una empresa suele incluir servicios de apoyo al producto que pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta” (p.301).

Para Smith, (2012) “el deseo de toda empresa es llegar al mayor número de clientes de manera efectiva, para venderle sus productos y servicios, las relaciones con el cliente han evolucionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías ha traído comunicaciones personalizadas” (p.91). El desarrollo de tecnologías de información se convierte en un canal para que las empresas puedan promocionar distribuir sus productos y servicios a sus clientes finales, así mismo a través de estas herramientas se pueden crear comunicaciones personalizadas que comiencen a generar estrechas relaciones cliente-empresa.

Marketing

En un entorno altamente competitivo y globalizado, los mercados se han comenzado a desarrollar de manera acelerada, situación por lo que las empresas se ven obligadas a tener una orientación estratégica basada en los productos o servicios que brindan al cliente para cubrir sus intereses y necesidades. Según Kotler (2013) “El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5).

Ricovcable S.A. a través de la implementación de canales de distribución hacia nuevas ciudades busca de manera estratégica implementar mecanismos que permitan llegar con su producto al cliente final y de esta manera comenzar a posicionar su marca en una nueva ubicación geográfica.

Para Keller (2012)

El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI (p.3).

Las empresas del sector textil en el Ecuador enfrentan grandes retos para poder seguir subsistiendo, puesto que existe una alta competencia con la introducción de productos del exterior que en muchos casos compiten con precio pero no en calidad, sin embargo no tienen una forma de retención al cliente o dicho en otras palabras sus canales de distribución solo buscan colocar un producto mas no cuidan la imagen de la marca. Según Kotler (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

Para Kotler (2013) “El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto” (p6.). En el caso de las empresas de la industria textil en el Ecuador. Necesitan contar con personal especializado de marketing para que a través de estas áreas se pueden percibir las necesidades de sus clientes con el objetivo de que se generen las estrategias adecuadas que se encaminen a cubrir la demanda de productos bajo la entera satisfacción del consumidor final, generando valor tanto para empresa y cliente.

Según Best (2007) “Una empresa que tenga un enfoque profundo en el cliente estará en estrecho contacto con los usuarios, en un esfuerzo por proporcionarles un alto nivel de satisfacción y desarrollar su lealtad hacia la empresa” (p.8).

La empresa Ricovcable S.A.

Ricovcable S.A. es una empresa guayaquileña que lleva 9 años de experiencia en el mercado de fabricación y venta de jeans de diferentes modelos y colores bajo dos marcas conocidas Fashion Girl y Embu. Su almacén principal se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en Chile 1114 y Av Olmedo y cuenta con otro punto de Venta en Chile entre Manabí y Ayacucho. Los productos producidos por Ricovcable S.A. se han ido expandiendo con mayoristas hacia otras ciudades tales como Machala, Santo Domingo, Portoviejo, Ibarra, Atacames, El Guabo, Esmeraldas y Quevedo.

Los productos que fabrica y comercializa la empresa Ricovcable S.A. tienen como materia prima fibras ecuatorianas de material jean, teniendo como resultado final productos clasificados en pantalones, shorts, faldas tanto para hombres como para mujeres.

Figura 1: Productos Jeans



CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Modalidad de Investigación

La modalidad de investigación que se utiliza en este estudio de caso es una exploración de campo donde se podrá recopilar información desde el mismo lugar de los hechos. Es la que se aplica para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado y trabaja en el ambiente natural donde conviven las personas y las fuentes consultadas, y de donde se podrá obtener datos sobresalientes para ser analizados.

2.2 Método de Investigación

En esta investigación se utilizarán los siguientes métodos:

- Observación Científica, porque permite conocer el desarrollo de la industria textil y sus implicaciones.
- Estadístico, porque se cuantificará los datos obtenidos de las diferentes técnicas de investigación aplicadas.
- Síntesis, del levantamiento de información a través de la investigación se permite realizar una síntesis de lo que sucede y poder tomar posteriormente decisiones estratégicas.
- Análisis, todos los datos obtenidos serán evaluados para sacar análisis basado en los mismo, contrastando la realidad del mercado.

2.3 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se realizarán son: exploratorio y descriptivo.

De acuerdo a Arias (2006), “La Investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23). Lo que significa que se diagnosticará la implementación de

canales de distribución de la empresa Ricovcable S.A. en las ciudades de Esmeraldas y Quevedo

Según Arias (2006),

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

Una investigación descriptiva permite desarrollar una idea desde sus propias particularidades y propiedades, recolectando datos de importancia de los individuos o grupos.

2.4 Variable Dependiente y Variable Independiente

- **Variable Independiente:** Implementación de canales de distribución de la empresa Ricovcable S.A. en las ciudades de Esmeraldas y Quevedo.
- **Variable Dependiente:** Consecuencias de la implementación de canales de distribución en relación al desarrollo de la empresa Ricovcable S.A.

2.5. Técnicas de recolección de datos

Para este estudio de caso se utilizó dos técnicas de investigación: Encuesta y entrevista.

2.5.1 Encuesta

Según Martínez (2011), la encuesta es una técnica de investigación que está compuesta por un un cuestionario de preguntas respecto de una o más variables presentada en la investigación. Para esta investigación se utilizará un cuestionario de 6 preguntas cerradas con elecciones múltiples dirigido a los potenciales clientes con la finalidad de conocer el grado de aceptación de los nuevos puntos de distribución.

2.5.2. Entrevista

De acuerdo a Martínez (2011), la entrevista es un diálogo que se da entre dos persona, uno que investiga y otro que brinda la información con el propósito de recabar información necesaria para cumplir el objetivo de la investigación. Para este estudio de caso se elaboró un cuestionario de 3 preguntas abiertas de profundidad que tienen la finalidad de conocer a través de expertos la importancia de invertir en el crecimiento de la empresa a través de los canales de dsitribución.

2.6 Población y Muestra

2.6.1 Población

La población es el grupo de persona que será analizada durante la investigación quienes han sido escogidos de acuerdo a ciertas características. Según Arias (2006), “La población es un conjunto finito infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio” (p.81).

Tabla 1: Población

Descripción	Frecuencia	Instrumento
Expertos	2	Entrevista
Potenciales clientes Quevedo	173.575	Encuesta
Potenciales clientes Esmeraldas	189.504	Encuesta

Fuente: Ricovcable S.A.
Elaboración propia

Para este estudio de caso se consideró dos grupos de análisis: expertos y potenciales clientes de ambas ciudades. En el caso de expertos se entrevistó a conocedores del área administrativa y de puntos de distribución en las ciudades sedes Quevedo y Esmeraldas que brinde conocimientos generales de las tendencias y proyecciones En el caso de los clientes potenciales, se encuestó a hombres y mujeres que gustan utilizar jean.

2.6.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de personas que forma parte de la población, es el grupo en el que se focalizará el análisis.

Torres, Paz, & Salazar (2010)

En un universo de trabajo en donde se desea aplicar un análisis estadístico, cuando el muestreo cubre a todos los elementos de la población., se realiza un censo. En muchos de los casos, la realización de un censo no es posible por ser muy costoso, muy extenso o que la muestra se destruya como resultado del análisis. En tales oportunidades se debe practicar un análisis muestral. La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio (p.23).

Tabla 2: Muestra

Descripción	Frecuencia	Muestra
Expertos	2	Muestra no probabilística
Potenciales clientes Quevedo	245	Muestra probabilística
Potenciales clientes Esmeraldas	245	Muestra probabilística

Fuente: Ricovcable S.A.
Elaboración propia

Para definir la muestra a encuestar en el caso de los clientes de Quevedo y de Esmeraldas se consideró la aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio simple de una población finita.

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot n}{n \cdot e^2 + z}$$

$$n \cdot e^2 + z$$

**Cálculo de Muestras
Esmeraldas**

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	189.504
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,8
Proporción de Fracaso (Q)	0,2
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

	Tamaño de Muestra
Fórmula	246
Muestra Optima	245

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

Cálculo de Muestra Quevedo

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	173.575
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,8
Proporción de Fracaso (Q)	0,2
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

Tamaño de Muestra
Fórmula 246

Muestra Optima 245

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

2.7. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a clientes de Quevedo.

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de los clientes potenciales en relación a la apertura de los nuevos puntos de venta.

Tabla 3

1.Sexo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	122	50%
Mujer	123	50%
Total	245	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 2



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Se ha encuestado de forma equitativa a hombres y mujeres, 50% en cada uno, lo que permite conocer una perspectiva amplia de los posibles clientes potenciales.

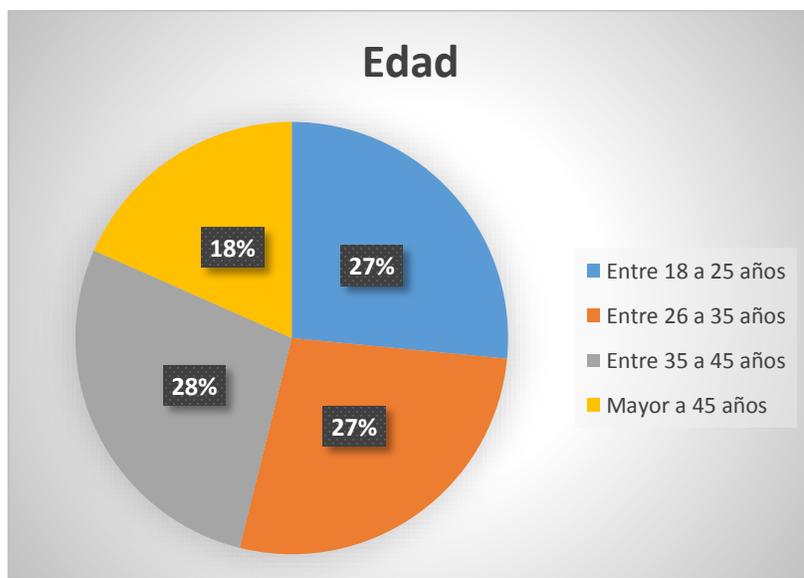
Tabla 4

2. Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	65	27%
Entre 26 a 35 años	67	27%
Entre 35 a 45 años	68	28%
Mayor a 45 años	45	18%
Total	245	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 3



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 28% son personas entre 35 a 45 años, un 27% son de 18 a 25 años, otro 27% son personas de 26 a 35 años. Existe un porcentaje de 18% que son mayores de 45 años.

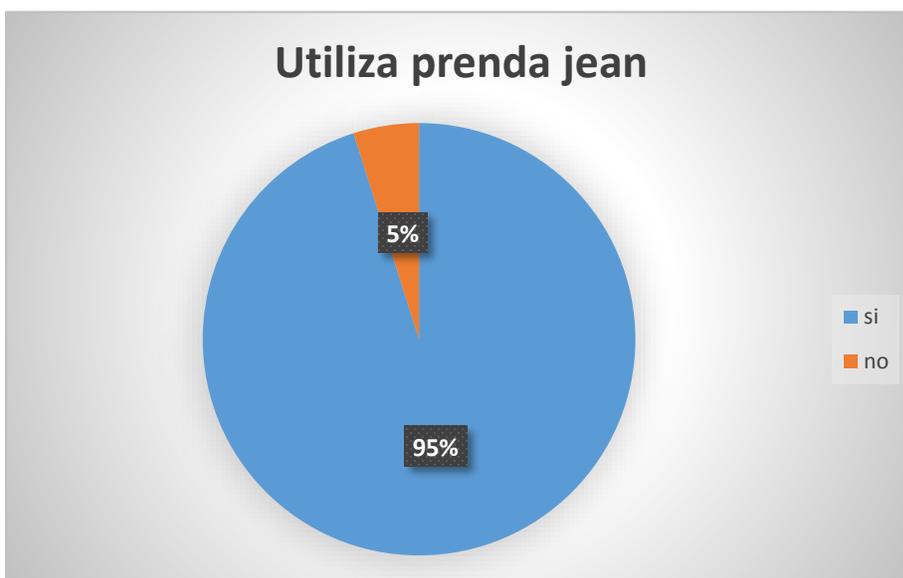
Tabla 5

3. ¿Utiliza una prenda jean en su vestimenta?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	95%
No	12	5%
Total	245	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 4



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, el 95% utiliza al menos una prenda jean dentro de su forma de vestir. Esto nos permite identificar que el jean es una prenda muy utilizada en este sector.

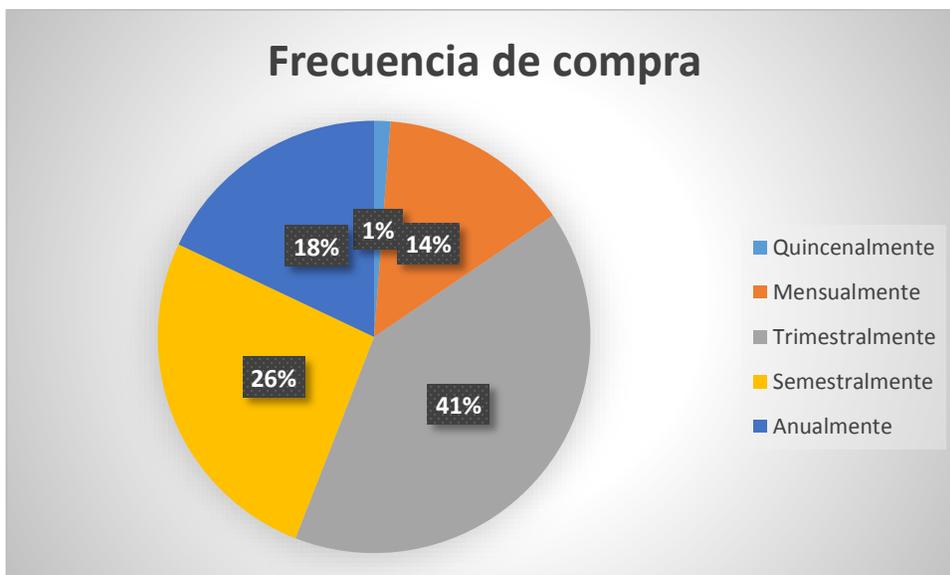
Tabla 6

4. ¿Con qué frecuencia compra prendas jeans?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Quincenalmente	3	12%
Mensualmente	35	14%
Trimestralmente	99	41%
Semestralmente	64	26%
Anualmente	44	18%
Total	245	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 5



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 41% compra una prenda de vestir jean trimestralmente, el 26% al menos 2 veces al año, mientras que el 18% adquiere al menos una vez al año una prenda tipo jean. Existe un grupo mínimo de personas que realizan compras quincenal y mensualmente de ropa.

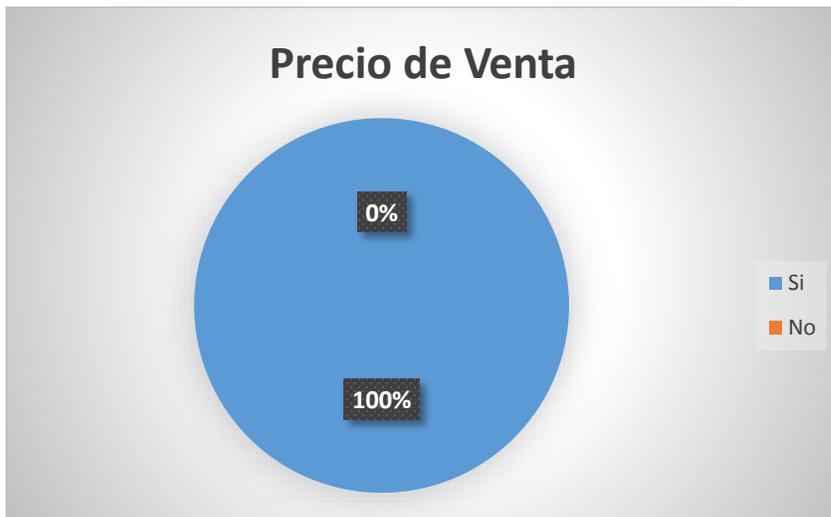
Tabla 7

5. ¿Usted está dispuesto a pagar un promedio de \$25 en una prenda jean?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	100%
No	0	0%
Total	233	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 6



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del universo encuestado el 100% estaría dispuesto a pagar por una prenda jean un promedio de 25 USD.

Tabla 8

6. ¿A través de qué medio usted conoce las promociones de productos de vestir?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	84	36%
Radio	78	33%
Televisión	55	24%
Prensa	16	7%
Total	233	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 7



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del universo encuestado interesado, el 36 % conoce de promociones de prendas de vestir a través de las redes sociales, un 33% escuchas las promociones a través de radios, el 24% lo hace a través de televisión, y solo un 7% lo hace a través de un medio de prensa escrita.

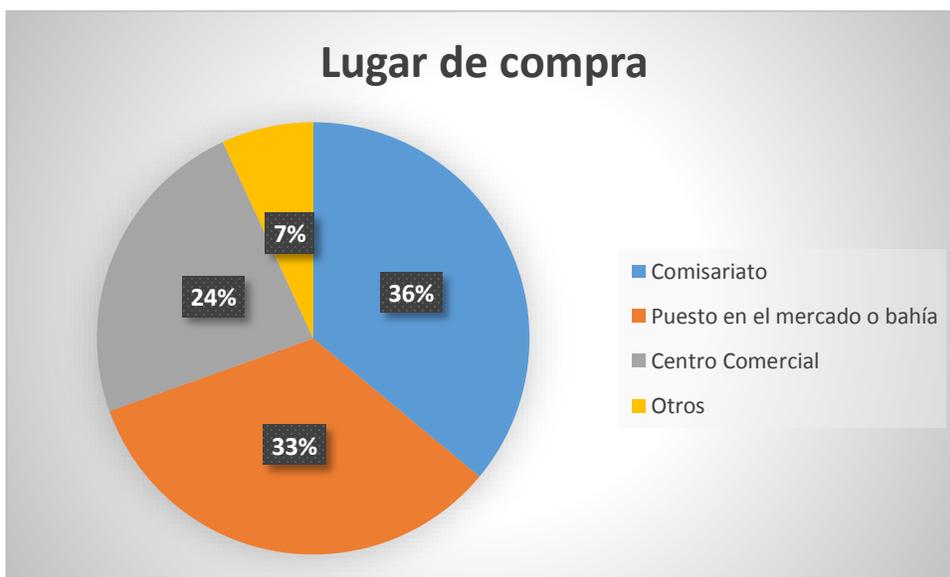
Tabla 9

7. ¿Dónde normalmente suele comprar un jean?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Comisariato	84	36%
Puesto en el mercado o bahía	78	33%
Centro Comercial	55	24%
Otros	16	7%
Total	233	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 8



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 36% de los encuestados realizan compra en comisariatos, el 33% en puestos informales en el mercado o lo que se conoce como bahía, y un 24% en centro comercial. Este dato ayuda a conocer donde se puede ubicar el nuevo local para que tenga la acogida deseada.

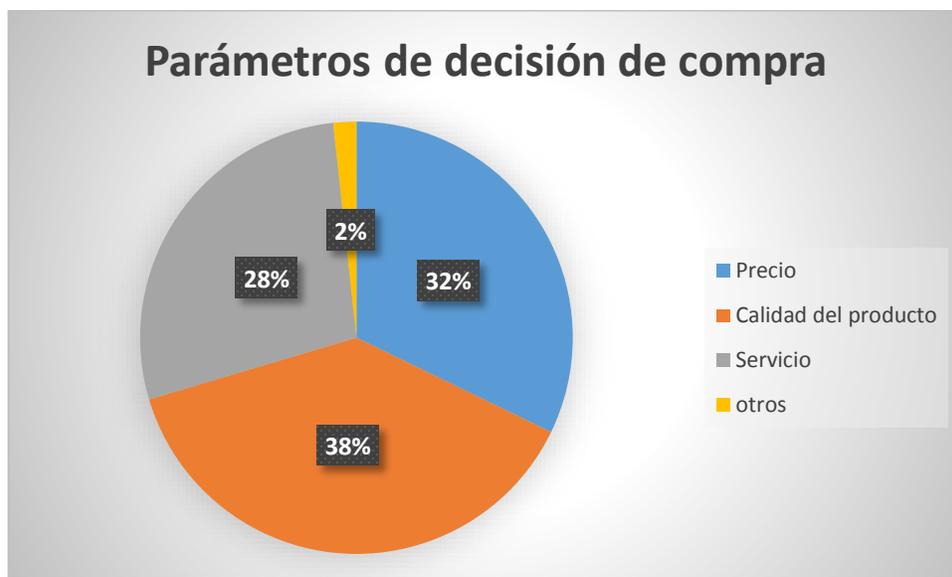
Tabla 10

8. ¿Su decisión de compra se basa principalmente en las siguientes características?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	75	32%
Calidad del producto	89	38%
Servicio	65	28%
Otros	4	2%
Total	233	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 9



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 32% de la venta depende del precio, el 38% se enfoca en la calidad del producto, el 28% por el servicio, lo que significa que básicamente la decisión de compra se basa principalmente en precio y calidad de producto, aspectos a considerar para la venta.

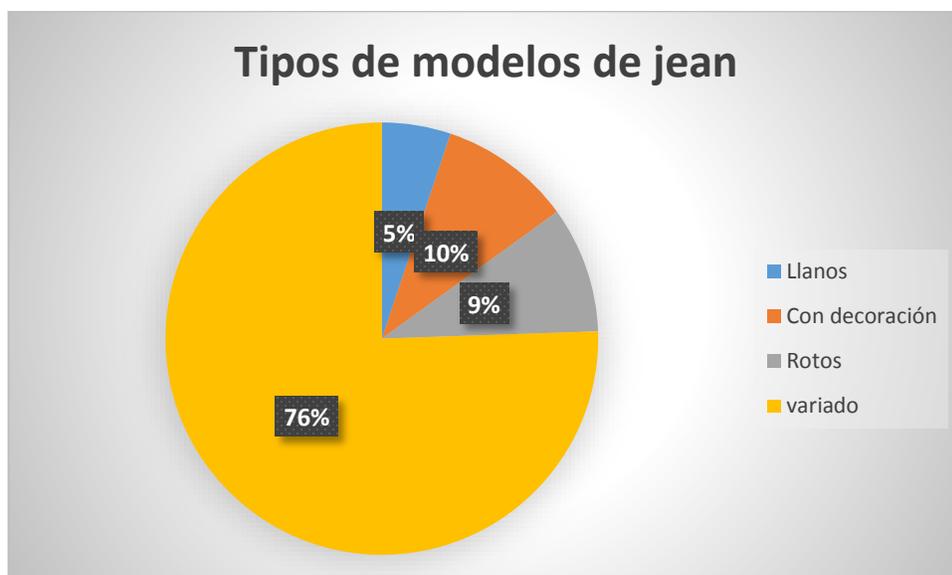
Tabla 11

9. ¿Qué tipo de modelos de jean prefiere?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Llanos	12	5%
Con decoración	23	10%
Rotos	22	9%
Variado	176	76%
Total	233	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 10



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 76% de los encuestados menciona que es gusta modelos variados, es decir llanos, con decoración y rotos, por lo que se debe ofrecer una amplia variedad de productos para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

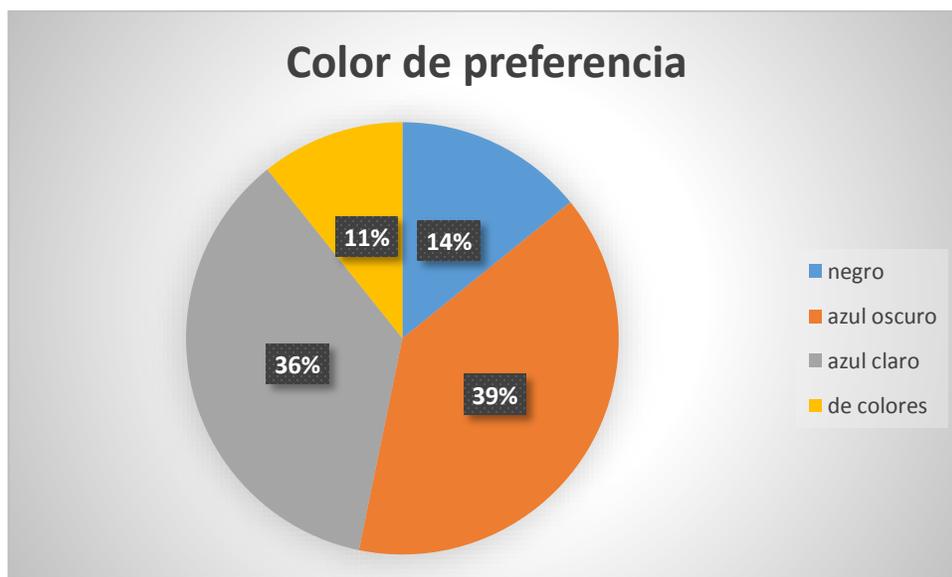
Tabla 12

10. ¿Qué color de jean es de su preferencia?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
negro	33	14%
azul oscuro	91	39%
azul claro	84	36%
de colores	25	11%
Total	233	100%

Fuente: Investigación
Elaboración propia

Figura 11



Fuente: Investigación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 39% de los encuestados prefieren los jeans de azul oscuro, el 36% azul claro, el 14% negro y el 11% de colores, esta información permite conocer las preferencias de colores para poder abastecer las bodegas con cantidades similares a las proyecciones planteadas.

2.9. Análisis e interpretación de las entrevistas dirigidas a expertos

CUADRO CONDENSADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla 13. Entrevistas

	Preguntas:	Carlos Luis Torres	Diana Franco	Juan Carriel	Eduardo Guzmán	Estéfany Rugel
1.-	¿Cuál es la proyección de la industria textil?	La proyección de la industria textil nacional tiene muy buena perspectiva, ya que se les ha brindado soporte a la gestión del productor, sea con préstamos por parte del gobierno, y con las alzas de los aranceles de los importadores. Poco a poco ha crecido, y sigue su tendencia así.	La producción textil está en auge y crecimiento a nivel nacional más aún con las nuevas leyes que los favorecen. Considero que es una industria prometedora y está en crecimiento, los empresarios deberían invertir en ella.	Los empresarios deben invertir en la industria textil, es un mercado atractivo, tiene proyección de futuro.	La industria textil, es una excelente opción para los emprendedores, tiene un futuro de excelencia.	La industria textil siempre ha sido una buena opción, mucho más a la producción nacional.
2.-	¿Qué relevancia tienen los puntos de distribución?	Los puntos de distribución son muy relevantes en la comercialización de los productos porque es el lugar donde lo irán a comprar y deben estar acorde al mercado escogido, cumpliendo las expectativas del cliente.	Como bien se menciona en el marketing las 4p son importantes, es decir, producto, precio, plaza y promoción, y cuando se habla de plaza se refiere a los puntos de distribución, que es donde se va a encontrar el producto, es vital que los productos siempre se encuentren en un lugar adecuado para que los clientes lo encuentren y lo puedan vender con facilidad. Es por eso que se considera relevante a los puntos de ventas o distribución.	Los puntos de distribución son muy importante en la venta y deben ir acorde al mercado meta.	Los puntos de distribución son vitales para la gestión y crecimiento de toda empresa, la clave está en investigar donde se debe colocar o con quien se deben relacionar.	Es muy relevante, es decisivo para comprar la ropa de forma efectiva.
3.-	¿Qué efectividad usted considera que tiene colocar locales propios en beneficio al desarrollo de una empresa ?	Colocar un punto de venta propio es fundamental porque de esta forma se puede brindar un mejor servicio, con mayor variedad de productos, aunque es más costoso.	Siempre para brindar un mejor servicio, es necesario manejar puntos propios para la venta así se podrá brindar mayor variedad de productos y servicio personalizado y será mejor para fidelizar cliente y aumentar la venta.	Tener locales propios es caro, pero es una excelente forma para posicionar marca y manejar un servicio directo.	Los locales propios son caros, pero son un excelente medio para vender los productos de una forma cuidadosa, donde se vea todos los aspectos necesarios	Es costoso colocarse un local propio, no lo podría desde el inicio del negocio, pero sí vale la pena invertir después.

**RESULTADOS Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO III**

RESULTADOS Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III

De acuerdo a la investigación realizada en los nuevos mercados potenciales como son Quevedo y Esmeraldas se puede definir que colocar un punto de distribución propio es una alternativa adecuada siempre y cuando se tome en consideración diversos aspectos de relevancia, para lo cual se plante en primera instancia un análisis situacional o FODA de la empresa, que permita fundamentar la gestión de los puntos de distribución.

Análisis Situacional Ricovcable

La empresa Ricovcable presenta el siguiente FODA

Tabla 14. Análisis FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo humano capacitado. • Liquidez económica. • Servicio personalizado y garantizado. • Cumple con todos los documentos que la ley exige. • Estructura organizacional y física adecuada. • Producción textil suficiente para abastecer nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda • Posicionamiento empresarial reconocido a nivel nacional. • Confiabilidad de diferentes clientes potenciales. • Facilidad en préstamos financieros por parte de la banca pública y privada para crear nuevos negocios o ampliar los actuales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento del nuevo mercado. • No se cuenta con una cantidad suficiente de mano de obra calificada para abastecer el nuevo mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Mala Situación económica. • Cambios en las tasas de impuestos para las importaciones.

Con este análisis se puede visualizar que la empresa está preparada para abrir un nuevo negocio, aún hay puntos clave que hay que mejorar que es investigar constantemente las preferencias de los nuevos mercados y la búsqueda del nuevo personal que maneje los nuevos puntos de venta que deben estar debidamente capacitados para brindar servicio de la mejor calidad.

Plan de respuesta o tratamiento a los riesgos

Luego de haber analizado y cuantificado los riesgos, se debe analizar cuál es el nivel de oportunidad que se tiene en caso de asumir el riesgo. Para el presente trabajo se realizará un tratamiento de riesgos mediante la aplicación de estrategias de evitación mismas que tratan de minimizar la probabilidad de que el riesgo se presente y se ejecutarán acorde cada uno de los factores que tienen la posibilidad de afectar al desarrollo del proyecto. A continuación, se determina el siguiente plan de respuesta a los riesgos encontrados:

Tabla 15. Plan de respuesta Puesta en marcha de Sucursales en Quevedo y Esmeraldas

Factor riesgo	Probabilidad	Impacto	Estrategia
Desconfianza de la sociedad frente a los productos ofrecidos por la empresa Ricovcable S.A.	Media	Media	Determinar los factores y circunstancias que pueden causar ciertas desconfianzas en los productos a ofertar.
La sociedad no acepte el proyecto	Baja	Muy Alto	Investigar las posibles causas del porque no puede aceptar la sociedad el proyecto en marcha en las ciudades de Quevedo y Esmeraldas.
Falta de recursos económicos para el inicio de actividad económica de las sucursales	Media	Media	Comprobar la factibilidad económica antes de iniciar con la puesta en marcha de las sucursales.

La gran diferencia radica en que al no tener locales propios en las ciudades estratégicas de negocio, impide brindar un mejor servicio personalizado, lo que ocasiona desconfianza entre los potenciales clientes al no ver con continuidad a los líderes que respaldan la marca.

Selección del mercado ideal

Después del estudio de mercado minucioso de ambas alternativas y midiendo las ventajas y desventajas de la ciudad de Quevedo y Esmeraldas, se considera que ambas ciudades son excelentes opciones por los siguientes motivos:

- Son ciudades principales en crecimiento, a pesar que en el caso de Esmeraldas sufrió el terremoto de una forma más directa, eso no quita que es una ciudad atractiva visitada por muchas personas.
- El poder adquisitivo de los habitantes de Quevedo y Esmeraldas es interesante lo que ayuda a que puedan solicitar con más facilidad el producto.
- Hay muchos hombres y mujeres que gustan de este tipo de ropa, en el caso de Quevedo, que hay varios habitantes tienen hacienda, eso hace más interesante el usar este tipo de prenda que es muy útil.

Características del segmento del mercado

La segmentación de mercado divide en grupos a la población con necesidades similares delimitando de forma geográfica, demográfica, uso de productos y servicios, etc. Es importante tomar en cuenta ciertos aspectos para delimitar la segmentación de mercado como:

- Homogéneos: El mercado al que se va a enfocar debe poseer características comunes para poder cumplir las expectativas como: preferencias de uso de ropa cómoda, versátil como es el jean.
- Sustanciales: El mercado al que se va a enfocar debe ser un número medible y amplio para que sea rentable el proyecto es por ello que se toma en cuenta a

todos los clientes del sector, que desean invertir en una prenda de calidad, a un precio justo en relación al mercado.

- Medibles: Se puede medir y proporcionar datos reales, basado en censos.
- Accesible: El producto o servicio debe llegar al cliente con facilidad, por eso la implementación de puntos de ventas en ciudades que en su momento conocieron el producto, solo que por temas de distribución dejaron de adquirirlos.

Después del análisis del mercado se determina que ambas sucursales son necesarias, es decir en Quevedo y Esmeraldas, para poder brindar un servicio personalizado.

Precio del producto o servicio

El precio de los productos ofertados por Ricovcable S.A. bajo la marca Fashion Girl y Embu se mantendrán los precios de acuerdo a la competitividad del mercado, y tendrá como motivación de compra el uso de estrategias promocionales de acuerdo a la forma de pago, a continuación, se presenta una tabla:

Tabla 16. Precio de los productos

Productos	Rangos de Precio
Pantalones	15 USD a 25 USD
Short	15 USD a 18 USD
Faldas	15 USD a 18 USD

Selección del sistema de distribución

Los productos que ofrece Ricovcable S.A. bajo la marca Fashion Girl y Embu se los distribuye a través de mayoristas a Machala, Santo Domingo, Portoviejo, Ibarra, Atacames, El guabo, Esmeraldas y Quevedo. Justificado en que existe una gran acogida de los productos en las ciudades de Quevedo y Esmeraldas, se desea tener distribución directa propia en estas ciudades y posicionar la marca en estos sitios.

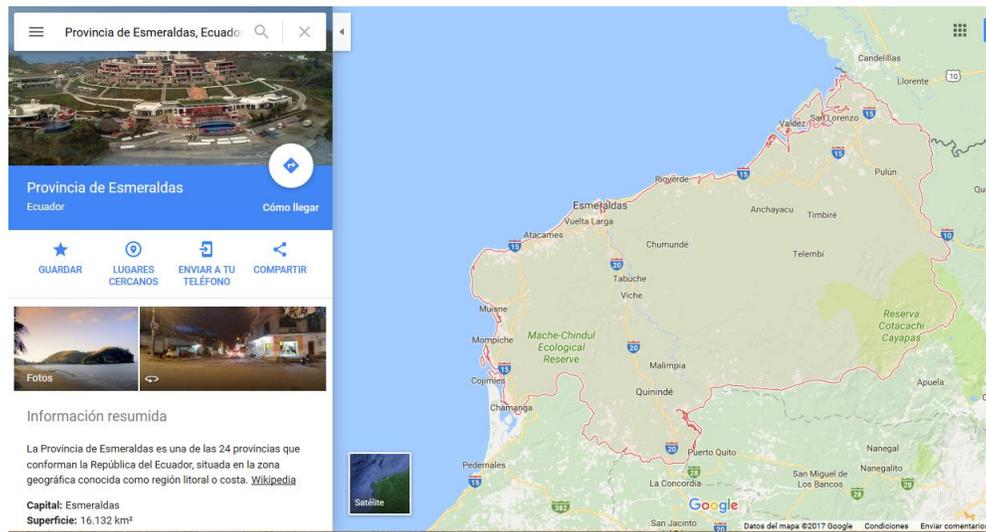


Figura 12. Distribución directa en Esmeraldas.

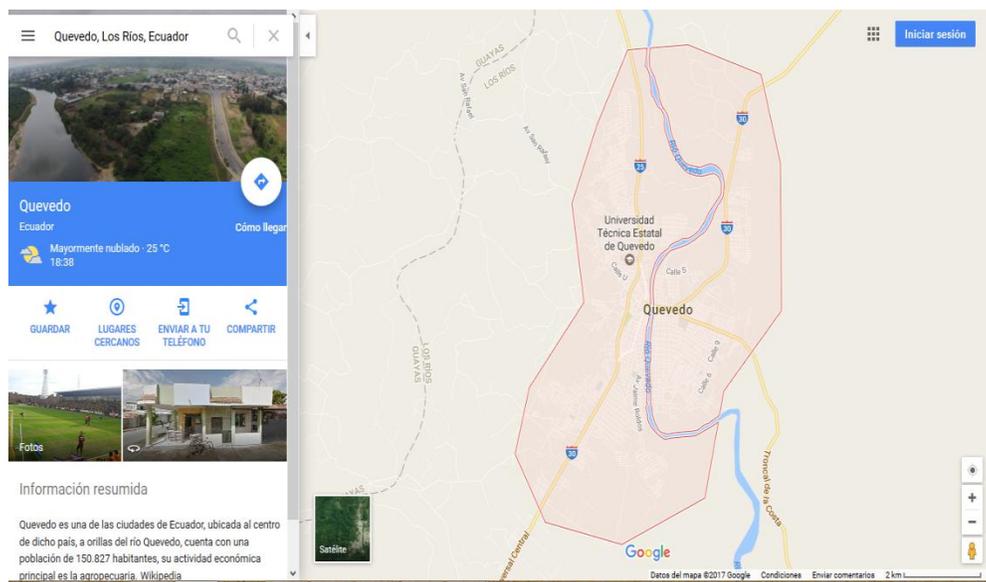


Figura 13. Distribución directa en Quevedo

Distribución de punto de venta

La planta será distribuida en seis espacios importantes para el adecuado desenvolvimiento de su actividad empresarial, como:

- Oficina de gerencia
- Sala de capacitaciones
- Servicio técnico
- Bodega
- Sala de espera

ADMINISTRACIÓN			COMEDOR		
SHOW ROOM					
			BODEGA		
BAÑOS					

Figura 14. Distribución de punto de venta

La distribución se plantea de igual manera para los locales de Quevedo y Esmeraldas.

Inversiones en equipamiento por sitio

Tabla 17. Inversiones en equipamiento

ITEM	COSTO
Computador	\$ 1.000,00
Impresora	\$ 400,00
Escritorios	\$ 500,00
Sillas	\$ 300,00
Perchas	\$ 400,00
Adecuación	\$ 1.500,00
Total	\$ 4.100,00

Los costos son referenciales estimados para adecuar cada punto de venta y arrancar de manera mínima con operaciones, manteniendo un lugar donde se haga bodegaje de las prendas, se realice exhibición y cuente con área de descanso para el personal que labore en el punto. Así mismo se coordina una oficina para el administrador de cada sitio.

Análisis y proyección de las ventas en unidades

Para proyectar las ventas de la empresa en base a las nuevas sucursales, primero se detalla el comportamiento de las unidades de venta en los años anteriores.

Tabla 18. Ventas unidades (Guayaquil)

AÑO	VENTA EN UNIDADES
2012	4.000
2013	6.800
2014	7.400
2015	4.000
2016	4.000

De acuerdo a los datos antes planteados, se puede observar como hasta el 2014, se ve crecimiento en ventas en unidades entre el 70% al 60%, y de allí se da un decrecimiento de un 50% y después de continua un estancamiento en ventas en el 2015 y 2016.

Tabla 19 Venta proyectada en unidades (Guayaquil, Quevedo y Esmeraldas)

AÑO	DEMANDA
2017	6.000
2018	9.000
2019	13.500
2020	20.250
2021	30.375

Se proyecta una venta de un 50% más en relación a los años pasados basado en la incorporación de los nuevos puntos de distribución.

Análisis y proyección de las ventas en dólares

Para proyectar las ventas de la empresa en base a las nuevas sucursales, primero se detalla el comportamiento de las unidades de venta en los años anteriores.

Tabla 20. Ventas dólares (Guayaquil)

AÑO	VENTA EN DÓLARES
2012	\$60.000
2013	\$102.000
2014	\$111.000
2015	\$60.000
2016	\$60.000

Para el cálculo de ventas en dólares se tomó como precio promedio \$15,00 para poder plantear los valores. Así mismo tal como pasa en las unidades, se puede observar como hasta el 2014, se ve crecimiento en ventas en unidades entre el 70% al 60%, y de allí se da un decrecimiento de un 50% y después de continua un estancamiento en ventas en el 2015 y 2016.

Tabla 21. Venta proyectada en dólares (Guayaquil, Quevedo y Esmeraldas)

AÑO	DEMANDA
2017	\$90.000
2018	\$135.000
2019	\$202,500
2020	\$303,750
2021	\$455.625

Se proyecta una venta en dólares de un 50% más en relación a los años pasados basado en la incorporación de los nuevos puntos de distribución.

Estrategia de comunicación

Es necesario que a fin de mantener una comunicación directa con los clientes, se establezcan canales de comunicación, y de esta manera dar a conocer los productos que se comercializan, el sitio donde se comercializa, catálogo de productos y dar información de la empresa, esto ayudará a posicionar la imagen institucional y las marcas. Para este efecto se plantea utilizar como medio de comunicación con el público final los siguientes medios:

- Página web
- Programas radiales
- Banners
- Vallas
- Redes sociales como Facebook, WhatsApp

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Los clientes de ambos sectores (Esmeraldas y Quevedo) están interesados en la apertura de nuevos puntos de venta de jeans, donde se pueda obtener una amplia variedad de productos y un servicio de calidad.
- Se sostiene a través de la investigación que son de suma importancia los puntos de distribución para la venta efectiva de un producto. Los canales de ventas pueden ser diversos, pero se evidencia que para brindar un servicio más personalizado para este tipo de productos es mejor las vías directas como los locales propios, a pesar de constituirse en mayor inversión económica al inicio de la implementación, pero brindan más ventajas competitivas tales como: servicio de calidad, variedad de productos, posicionamiento de marca entre otros.
- La empresa Ricovcable ya conoce de forma general el comportamiento del mercado lo que genera una ventaja, aunque deben actualizarse por el tiempo que ha transcurrido para así poder brindar un servicio óptimo, que permita que los locales permanezcan en el tiempo.
- Se sostiene teóricamente a través de diversos autores, que una de las estrategias de crecimiento para una empresa se puede dar a través de la ampliación de los canales de distribución lo que permite una expansión sostenible.
- Los dueños de la empresa están comprometidos al cambio, y se enfocan en una transformación positiva lo que ayuda a que las estrategias propuestas tengan validez y se puedan aplicar en beneficio de Ricovcable.

Recomendaciones

- Se recomienda poner en marcha el proyecto ya que de acuerdo a los resultados obtenidos es totalmente viable.
- Se recomienda desarrollar objetivos estratégicos para desarrollar un crecimiento empresarial dentro del mercado.
- Cumplir con todos los requerimientos legales para un adecuado y estable funcionamiento y operación del proyecto en cada una de las sucursales, con la finalidad de solidificar su imagen a nivel nacional.

Bibliografía

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: EPISTEME, c.a.
- Benassini, Marcela (2010). *Introducción de la investigación de mercados: Un enfoque para américa latina*. México- Pearson Educación.
- Blanco, Antonio (2007). *Atención al cliente*. Madrid-España: editorial Piramide
- Estrada, Williams(2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima-Perú: editorial PMSJ
- Fischer, L. (2005). *Mercadotécnia*. México: McGraw Hill.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Educación.
- Hirsh, Evan (2014). *Los Canales de distribución*. Bogotá-Colombia: Editorial Norma
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016)
- Kotler. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong (2013) *Fundamentos del Marketing*. Mexico. - Pearson Educación.
- Martinez Rodriguez, J. (2011). *Metodos de investigacion cualitativa. Silogismo mas que conceptos* .
- Paredes, M., & Cardona, J. (Junio de 2014). *Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales*. Obtenido de Revista Academica ECO:
- Sánchez, Luis(2008). *La calidad del servicio al cliente*. Malaga-España: editorial Vértice

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2010). tamaño de una muestra para una investigación de mercado . *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar Boletín* , 1-15.