



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de Distribución y su incidencia en
la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera
Multicrédito de la ciudad de Ambato”.**

Autor: Nelson Rodolfo Arroba Panata

Tutor: Econ. Enrique Chico

AMBATO – ECUADOR

JUNIO 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Enrique Chico CERTIFICA: Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 21 de Abril del 2014

Econ. Enrique Chico

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rodolfo Arroba, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Rodolfo Arroba

CI. 1804302733

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Econ. Joyce Mora R.

Ing. Leonardo Ballesteros L.

Ambato, 19 de Junio de 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Rodolfo Arroba
CI. 1804302733

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios, por su infinita bondad, por darme sabiduría, salud, conocimiento y las aptitudes necesarias que me han permitido lograr mis objetivos, y sencillamente por estar presente en todos los momentos de mi vida.

A mi Madre, no solo por su apoyo incondicional durante toda mi vida estudiantil sino por los ejemplos de perseverancia, constancia, consejos y motivaciones constantes a lo largo de mi existencia, en mi superación como persona y profesional.

A mi familia, que siempre están presentes de una u otra forma en los momentos que más los necesito.

Rodolfo Arroba

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito y profundo a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, quienes han cumplido con éxito la labor de crear profesionales, a mis maestros, quienes con su conocimiento y dedicación impartida en las aulas lograron el desarrollo intelectual de una forma adecuada para poder desenvolverme en las diversas situaciones de la sociedad.

De la misma manera agradezco al Econ. Enrique Chico por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación. A todos quienes de una u otra manera hicieron de este trabajo una realidad.

Rodolfo

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
TEMA: “Estrategias de Distribución y su incidencia en la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato”.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5 Interrogantes (sub problemas)	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.4.1 General	8

1.4.2 Específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.2.1 Epistemológica.....	13
2.2.2 Ontológico	13
2.2.3 Axiológico	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4 Categorías Fundamentales.....	15
2.4.1. Categorización	16
2.5 Hipótesis.....	46
2.6 Señalamiento de variables	46
CAPÍTULO III	47
3. METODOLOGÍA.....	47
3.1 ENFOQUE.	47
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	48
3.2.2 Investigación De Campo.	48
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	48
3.3.2 Investigación Correlacional.....	49
3.3.3 Investigación Explicativa.	49
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	53
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	53
CAPÍTULO IV	55
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	55
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	55
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	56
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	66
CAPITULO V	70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1 CONCLUSIONES.....	70
5.2 RECOMENDACIONES.....	71
CAPITULO VI.....	73
6. PROPUESTA	73
TEMA.....	73
6.1 DATOS INFORMATIVOS	73
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	74
6.3 JUSTIFICACIÓN	75
6.4 OBJETIVOS.....	76
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	76
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	76
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	76
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	78
Canales de mercadeo	78
Distribuidores	80
Telemercadeo	80

Correo directo	81
Distribución física, almacenamiento y ubicación de la empresa	81
Servicio al cliente	81
La construcción y optimización de rutas de transporte	82
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	84
6.7.1 FILOSOFÍA.....	85
6.7.1.1 MISIÓN.....	85
6.7.1.2 VISIÓN	86
6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	86
6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	86
ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA	94
ANÁLISIS DE UBICACIÓN ESTRATÉGICA PARA PUNTOS DE VENTA..	95
6.7.3 OPERATIVA.....	96
6.7.3.1 PLAN DE DISTRIBUCIÓN	96
6.7.3.2. Estrategias de distribución.....	97
6.7.3.2.1. Estrategia de Expansión.....	97
6.7.3.2.2 Estrategia de Nichos de Distribución	98
6.7.3.2.3 Estrategia de Ubicación	99
6.7.3.2.4 Estrategia de Alianzas y contratos a largo plazo	100
6.7.3.2.5 Estrategia de Bloquear los canales de acceso	101
6.7.3.2.6 Estrategia de telemarketing	102
6.7.3.2.7 Estrategia de Marketing Directo	103
6.7.3.4 Estrategias de Distribución	105
6.7.3.5 Perfil Estratégico.....	106
6.7.3.6 Plan Operativo	107

6.7.3.7 Presupuesto	111
6.7.3.8 Cronograma	114
6.8 ADMINISTRACIÓN	118
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	119
4.4 BIBLIOGRAFÍA:	120
ANEXOS	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Ilustración de las cuatro P's de Marketing	26
Gráfico 2.- Canales de distribución	30
Gráfico 3.- Calificación de más puntos disponibles	56
Gráfico 4.- Estrategias de Distribución.....	57
Gráfico 5.- 3 Lugares de preferencia para puntos de venta.....	58
Gráfico 6.- Servicios de preferencia	59
Gráfico 7.- Características que más interesa	60
Gráfico 8.- Considera que los productos son innovadores.....	61
Gráfico 9.- Los precios son competitivos	62
Gráfico 10.- Exhibición de productos.....	63
Gráfico 11.- Grado de satisfacción	64
Gráfico 12.- Servicio postventa.....	65
Gráfico 13.- Zona de aceptación o rechazo.....	68
Gráfico 14.- Plan de Distribución.....	84
Gráfico 15.- 5 Fuerzas de Porter.....	88
Gráfico 16.- Canal de Distribución.....	96
Gráfico 17.- Estrategia de Expansión.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Calificación de más puntos disponibles	56
Tabla 2.- Estrategias de Distribución.....	57
Tabla 3.- Lugares de preferencia para puntos de venta	58
Tabla 4.- Servicios de preferencia	59
Tabla 5.- Características que más interesa	60
Tabla 6.- Considera que los productos son innovadores.....	61
Tabla 7.- Los precios son competitivos	62
Tabla 8.- Exhibición de productos.....	63
Tabla 9.- Grado de satisfacción	64
Tabla 10.- Servicio postventa.....	65
Tabla 11.- Tabla de Frecuencias Observadas.....	67
Tabla 12.- Frecuencias Esperadas	69
Tabla 13.- Análisis de ubicación para puntos de venta.....	95
Tabla 14.- Estrategias de Distribución.....	105
Tabla 15.- Perfil Estratégico.....	106
Tabla 16.- Plan Operativo.....	107
Tabla 17.- Presupuesto.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Sociedad Financiera Multicrédito se encuentra localizada en la ciudad de Ambato, se dedica a la comercialización de electrodomésticos y muebles para el hogar, es la fusión de varios intentos de su creador por conformar una empresa que le permita mejorar sus ingresos económicos, satisfacer las necesidades de los clientes y encontrar un espacio en el sector comercial que le permita desarrollarse y cumplir con el objetivo propuesto.

En la presente investigación se propone un Plan de Distribución para incrementar la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato, se utiliza varias estrategias de distribución, aprovechando la información disponible, los recursos y la comunicación para promocionarse en el mercado con el propósito de generar en los consumidores el interés en sus productos o servicios y de esta manera mejorar su competitividad en el mercado local y sus ventas.

Todas estas estrategias se encuentran relacionadas con la de crecimiento de marketing que permite el desarrollo y mejor desenvolvimiento de las actividades de la empresa, sino que también facilita su relación con sus clientes, proveedores y aliados.

Por todo lo mencionado anteriormente, en el presente documento se describe un plan de distribución que permita tomar acciones y decisiones con el objetivo de que la empresa Sociedad Financiera Multicrédito, empresa ambateña, gane mercado a nivel local y nacional y principalmente una mejor competitividad en el mismo.

Palabras Clave: Competitividad, Distribución, Ventaja Competitiva, Mercado, Proveedores.

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo I hace relación al Planteamiento del Problema, motivo del trabajo de investigación, este capítulo hace referencia al problema en los diferentes niveles en la empresa pormenorizando los diversos inconvenientes que nos llevan a plantear el presente trabajo.

En el Capítulo II se encuentra el Marco Teórico, columna vertebral de la investigación, consta de la Fundamentación Filosófica y Legal del tema de trabajo, también se encuentran las categorías fundamentales de la variable dependiente y de la variable independiente totalmente desarrolladas.

El Capítulo III contiene la Metodología; el trabajo se enfoca en una investigación de campo en el lugar de los hechos, una investigación bibliográfica primaria y secundaria que sustenta el contenido científico; la población y muestra aporta con un número exacto para realizar las encuestas.

El Capítulo IV contiene el Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato, interpretación y análisis de datos obtenidos pregunta por pregunta.

El Capítulo V está encaminado a las Conclusiones y Recomendaciones realizadas al trabajo investigativo por parte del investigador en base a los diversos resultados obtenidos en el proceso.

El Capítulo VI hace referencia a la Propuesta planteada al presente trabajo de investigación, que consiste en El Plan de Distribución aplicado a estrategias de canal directo para la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA: “Estrategias de Distribución y su incidencia en la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato”.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Contextualización

Macro

Ecuador se encuentra en la primera fase de Competitividad, pues las ramas de actividad económica que más sobresalen son aquellas basadas en recursos naturales.

El Banco Central del Ecuador informó sobre los datos de inversión extranjera directa (IED) en el segundo trimestre del presente año, cuando alcanzó un monto de USD 276,6 millones, lo que significó un incremento en relación al primer trimestre y también respecto a similar período del 2012. Del flujo recibido entre abril y junio del presente año, USD 182 millones son nuevos capitales, 51,6 millones corresponden a utilidades reinvertidas y 43 millones a desembolsos netos de capital de empresas relacionadas con sus afiliadas. Los recursos de la IED se destinaron a las siguientes actividades: servicios prestados a las empresas (USD 99,7 millones); construcción (USD 64,7 millones); industria manufacturera (USD 50,7 millones); explotación de minas y canteras (USD 46,3 millones); comercio (USD 7,6 millones); agricultura, caza y pesca (USD 4,7 millones) y, electricidad, gas y agua (USD 3,4 millones).

Fuente: El Comercio (enero 16 del 2014)

La tasa anual de inflación se desaceleró a 2,04 % en los últimos 12 meses hasta octubre frente a igual periodo del 2012, informó este miércoles el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC). Mientras que los precios al consumidor en el décimo mes de este año subieron un 0,41 %, frente al 0,09% de octubre del año anterior. Según el INEC, el segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas fue el que más contribuyó en la variación mensual con el 70,30% del total. Las ciudades más inflacionarias en el mes pasado fueron Cuenca con el 0,67% y Quito con 0,55%. Mientras que Loja y Esmeraldas mejoraron con el 0,21% y -0,14% respectivamente. El Gobierno de Rafael Correa espera cerrar el 2013 con una inflación del 3,93%, en comparación con 4,16% del 2012. El INEC informó también que la canasta básica mejoró y subió a \$ 614,01 y el ingreso familiar mensual en \$ 593,60. En octubre del 2012, la canasta fue de \$ 595,44 con un ingreso familiar de \$ 545,07.

Fuente: El Universo (noviembre 7 del 2013)

Meso

En Tungurahua, las cadenas de almacenes de electrodomésticos y artefactos para el hogar manejan cifras conservadoras de ventas para fin de año. Se calcula que la

colocación de estos productos se incrementa entre un 4 y 5% en promedio, comparado con similar temporada de hace un año. En este caso, las ventas a crédito y la aplicación de promociones permitirán mantener la dinámica en este sector. Televisores, lavadoras, cocinas, refrigeradoras, microondas, entre otros, siguen teniendo demanda. Esto pese a que se fijaron aranceles mixtos en los dos primeros productos. En el caso de los televisores, a mayor pulgada, mayor costo. El abastecimiento de productos tecnológicos tiene una dinámica diferente a la de otros productos, como los juguetes o los adornos navideños, que pueden importarse con varios meses previos a diciembre. En el sector de la tecnología esa situación debe ser así, ya que siempre se está innovando y se busca que la más reciente esté en perchas durante diciembre. Dentro de este segmento también se prevé una dura competencia entre las compañías proveedoras del servicio de televisión digital. Aprovechando los avances tecnológicos en los televisores, este es un mercado que poco a poco ha empezado a expandirse. Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO.

Micro

Ambato, es considerada la cuarta ciudad en importancia económica del Ecuador, es poseedora de un gran motor industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad. Además por ser un nodo comercial, los electrodomésticos de línea blanca (refrigeradoras, cocinas, hornos) de producción nacional abastecen el mercado interno pese al incremento de nuevas viviendas que deben ser amobladas.

En la ciudad se encuentran establecidas muchas empresas comercializadoras de electrodomésticos, la mayoría de éstas son almacenes de cadena a nivel nacional caracterizadas por la distribución mediante sus puntos de venta y la minoría son almacenes independientes con recursos limitados. Dentro de ésta minoría se encuentra la empresa Sociedad Financiera Multicrédito, que carece de una eficiente gestión administrativa en relación a la distribución de sus productos, actualmente cubre el mercado ambateño lo que resulta insuficiente para alcanzar su propósito de crecimiento.

La Sociedad Financiera Multicrédito es la fusión de varios intentos de su creador por conformar una empresa que le permita mejorar sus ingresos económicos y encontrar un espacio en el sector comercial que le permita desarrollarse y cumplir con el objetivo propuesto; es así que en sus primeros años Sociedad Financiera Multicrédito no era el nombre oficial de la empresa debido a una serie de circunstancias que motivaron en sus inicios tener otras ideas y actividades económicas que en su momento su creador pensaba realizar. En el 2006 Luis Alberto López toma una importante decisión, la que marcaría el inicio de una verdadera organización productiva para satisfacer diferentes necesidades, logrando el impulso y el desarrollo en la actividad comercial, actualmente está ubicada en la Primera Imprenta 08-19 y Maldonado.

1.2.2 Análisis Crítico

Ante la alta intensidad de rivalidad de competidores en el Sector, que afectan las ventas de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito, se ha podido evidenciar que entre las causas principales que llevaron a este problema planteado, una es debido a la débil aplicación de estrategias de distribución, al no contar con un departamento o personas especializadas en marketing, ante lo mencionado también el directivo no tomó en cuenta la importancia de la ubicación que al principio funcionó en el domicilio del propietario ubicado en la parroquia Totoras, barrio San Francisco y si a esto sumamos las bajas barreras de ingreso para nuevos competidores que existe en el sector, las cuales permiten que el atractivo del mercado crezca por el constante desarrollo de la tecnología y la innovación, tomando en cuenta también que en la actualidad por parte del Gobierno ecuatoriano se han realizado convenios con diferentes países para invertir en nuestro país como son los países de China, Francia, Rusia, etc. Otra causa importante es el mal manejo de los inventarios, una empresa no puede tratar de satisfacer las necesidades de todo el mundo, como lo establece su misión al mencionar que es una empresa creada para la comercialización de diferentes productos que tengan como objetivo satisfacer las necesidades del ser humano, sin importar el campo específico en el que se genere la

necesidad, para lo cual es importante que la empresa se focalice y defina sus segmentos de mercado si desea una eficiente gestión.

1.2.3 Prognosis

La alta intensidad de rivalidad de competidores en el Sector, provoca algunos efectos en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato, entre los cuales se ha podido determinar que puede ocasionar el desplazamiento de los clientes hacia empresas rivales que ofrecen similares productos con mejores precios o servicios adicionales, tomando en cuenta que el poder de negociación cada día es mejor en las empresas por conseguir una mejor cuota de mercado, lo antes mencionado nos llevaría al siguiente efecto que son problemas financieros, de liquidez y legales para la normal operación de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito, poniendo en riesgo a la empresa de un posible cierre, o al recorte de gastos como son la eliminación de personal, cierre de puntos de venta lo que ahondaría aún más la estabilización de la empresa para operar en un mercado tan competitivo. La suma de lo anteriormente mencionado podría dejar a la empresa con una baja competitividad en otros factores ajenos no sólo al precio, sino también en factores como calidad, imagen, servicio, distribución, etc.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera las Estrategias de Distribución inciden en la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

1. ¿Cuáles son las estrategias de distribución que actualmente utiliza la empresa Sociedad Financiera Multicrédito para mantener o aumentar su cuota de mercado?

2. ¿Cómo se encuentra el nivel competitivo en el sector de los electrodomésticos en la ciudad de Ambato?
3. ¿Cuál será la mejor estrategia para mantener y mejorar la competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Marketing Operativo

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Distribución

Espacio: Sociedad Financiera Multicrédito

Tiempo: Enero 2014- Junio 2014

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es **importante** la presente investigación por cuanto se establecerá la utilización de estrategias de distribución, debidamente planificadas, previo un análisis minucioso de la situación actual del ambiente externo e interno que permita a la empresa mejorar su competitividad en base a estrategias y objetivos de marketing para alcanzar un crecimiento en cuanto a productos y servicios que se ajusten a las necesidades de su segmento meta.

El **interés** de la investigación se sustenta básicamente por alcanzar una mejor competitividad, que permita mejorar las ventas y por ende los ingresos de la empresa que permita sostener su participación en el mercado y hacer frente a sus rivales internos y externos.

El **aporte práctico** está determinado por la propuesta que se plantea para solucionar el problema abordado que es la alta intensidad de rivalidad de competidores en el sector en el que opera la empresa Sociedad Financiera Multicrédito. El **aporte teórico** se

establecerá por el marco teórico que se utiliza para establecer las estrategias que se proponen en base a estudios anteriores por autores reconocidos en el mundo del marketing.

Los **beneficiarios** serán todos los clientes internos y externos, ya que al dar un nuevo giro permitirá cambiar los paradigmas de un modelo conservador a un nuevo modelo ajustado al siglo XXI.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 General

Investigar como las Estrategias de Distribución inciden en la competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

Diagnosticar las estrategias de Distribución manejadas por la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato mejorar su competitividad.

Analizar el nivel de competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito.

Proponer una alternativa de solución al problema de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ANDRADE, J. (2004). Proponer estrategias de distribución para ampliar los servicios de Copy Cañar centro de copiado en la ciudad de Cañar. Escuela de Ingeniería Comercial-ESPOCH.

Objetivo

Proponer estrategias de distribución para ampliar los servicios de Copy Cañar centro de copiado, en la ciudad de Cañar.

Conclusiones

- La empresa no tiene estrategias de distribución, que le permiten ampliarse y abastecer a su mercado.
- La empresa no ofrece al consumidor-usuarios un servicio de entrega el mismo

que es demandado.

- La comunicación de la empresa es insuficiente, siendo uno de los factores por lo que se mantiene estancada.

MANJARREZ, M. (2008). Gestión de canales de Distribución en le empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

Objetivo

Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato, con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

Conclusiones

- La estrategia competitiva que la empresa Distribuidora Ambato plantea implementar a través de una gestión de canales, pretende establecer una posición de diferenciación basada en servicio y no exclusivamente en el producto.
- Para alcanzar tal propósito se ha ejecutado una investigación que contempla la aplicación de encuestas de satisfacción, (Auditoria de Servicios) y estudios sobre la correcta aplicación, presentación y frecuencia de reposición del producto en los puntos de venta de los clientes negocio (encuestas de merchandising)
- La gestión de canales exige que las empresas se dirijan a segmentos de mercados definidos dentro de los limites estrechos, una investigación de mercados aplicada mediante una segmentación basada en las variables geográficas, socio económica y tipo de producto permitió conocer las necesidades y deseos de los diferentes conjuntos de clientes de la empresa distribuidora, esta segmentación no se centra a los atributos del producto sino que privilegia elementos de servicio como son el proceso y la experiencia de propiedad.

JACOME, M. (2012). La Productividad y su incidencia en la Competitividad de la

empresa INCALSID Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

Objetivo

Determinar la productividad y su incidencia en la competitividad de la empresa INCALSID Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato

Conclusiones

- Se demostró mediante los resultados de las encuestas y la observación que la empresa tiene un alto nivel de tecnología, debido a que existe una gran inversión en maquinaria y equipos para facilitar el trabajo de los colaboradores.
- Se constató que la calidad en el calzado producido es reconocida tanto por el cliente interno como externo, ya que en la empresa se realiza un control estricto en lo referente a especificaciones técnicas en la elaboración de los productos.
- Se determinó que los procesos de producción son fáciles de ejecutar, consciente en gran medida a que estos son simples, debido a la orientación de personal experto quienes instruyen a personal y a la constante capacitación al recurso humano.

HALLO, D. (2011). Sistema de Gestión de la Calidad y su incidencia en la Competitividad de la empresa Franko's Sport de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

Objetivo

Proponer un sistema de gestión de la calidad para incrementar el nivel de competitividad de FRANKO'S SPORT de la ciudad de Ambato

Conclusiones

- Según la encuesta se ha llegado a la conclusión de que el segmento de mercado al cual está enfocado la empresa FRANKO'S SPORT está interesado en adquirir únicamente zapatillas, esto quiere decir que la empresa es estable en dicho

mercado.

- Se ha llegado a la conclusión de que la mayor parte de los clientes adquieren calzado quincenalmente y tan solo un pequeño porcentaje adquiere calzado mensualmente, estos datos son constantes y no presentan una variación considerable, tan solo la exigencia de los clientes por el cambio de diseño del calzado.
- Según los datos obtenidos se concluye que los clientes prefieren adquirir calzado considerado como de moda por sus consumidores ya que eso garantiza la venta total del producto que poseen y por ende no adquieren calzado con diseños exclusivos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se escoge el paradigma critico-propositivo ya que este permite que el investigador puntualice, critique y proponga desde su punto de vista, la solución más idónea que resuelva el problema a investigar. Los mercados al ser cada vez cambiantes y dinámicos, las personas que conforman la empresa se convierten en un ente dinámico que genera cambios que contribuyen al éxito empresarial mediante el diseño y aplicación de estrategias para que la empresa sea capaz de enfrentar cambios, ya que hoy en día la realidad construye al mejoramiento de la calidad de vida contribuyendo al mejoramiento del entorno.

En la interacción del trabajo los valores son importantes entre estos tenemos; la puntualidad en cumplir con las actividades en las fechas previstas establecidas en el cronograma de actividades, la responsabilidad que el investigador se debe con la empresa SOCIEDAD FINANCIERA MULTICRÉDITO DE LA CIUDAD DE AMBATO Y LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO; estar abiertos a críticas y recomendaciones por terceras personas que intervienen en la investigación. Esta fundamentación permite proporcionar soluciones a los problemas que se presenten en el desarrollo de la investigación e interrelacionar las variables, las mismas que son: las estrategias de Distribución y la Competitividad.

2.2.1 Epistemológica

Según Odahir, J. (2010). *“Rama de la filosofía que trata de los problemas filosóficos que rodean la teoría del conocimiento. La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, los criterios, los tipos de conocimiento posible y el grado con el que cada uno resulta cierto; así como la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido”.* (Pp. 1)

Desde el punto de vista epistemológico se puede obtener un mayor conocimiento acerca de la realidad que actualmente vive la empresa SOCIEDAD FINANCIERA MULTICRÉDITO, con un reducido y estancado número de clientes, y haciendo vínculo con la participación de todos los involucrados en el convivir diario.

2.2.2 Ontológico

Según el **(Diccionario Enciclopédico Vol 1. 2009. P.p.536).** *“Ciencia del ser considerado en sí mismo, independientemente de sus modos o fenómenos. Aristóteles la llamó filosofía primera, y Andrónico de Rodas metafísica. Christian Wolff llamó ontología al estudio sobre lo que es común a todo ser, tanto real como posible, que debe anteponerse al de los seres existentes de hecho (mundo, alma, Dios). En Kant la ontología deviene formal y subjetiva en sentido trascendental”.*

Desde el punto de vista ontológico, se puede observar un mayor conocimiento de la realidad comercial para plantear estrategias que permitan mejorar la competitividad en el sector de los electrodomésticos y muebles mediante soluciones a sus necesidades, brindándoles más seguridad y confianza.

2.2.3 Axiológico

ELGUETA, Darío señala que: *“La axiología o filosofía de los valores, es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos”, La axiología es el sistema formal para identificar y medir los valores. Es la estructura*

de valores de una persona la que le brinda su personalidad, sus percepciones y decisiones.” (Pp.54)

Desde el punto de vista axiológico se puede plasmar en realidad la idea de una gestión administrativa eficaz, permitiendo que tanto los clientes actuales como los empleados, se proyecten con principios y valores, reflejados en el trato que se dé tanto a los clientes actuales como también a los potenciales.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

Que, el artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se encuentran: el asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional; incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; y, mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo;

Que, el artículo 304 numeral 6 de la Carta Fundamental establece que la política comercial tendrá como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados;

Que, el artículo 334, numeral 1, de la Constitución de la República dictamina que corresponde al Estado promover el acceso equitativo a los factores de producción, evitando la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, la redistribución y supresión de privilegios o desigualdades en el acceso a ellos;

Que, el artículo 335 de la Constitución de la República, impone al Estado las obligaciones de regular, controlar e intervenir, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas, definir una política de precios orientada a proteger la producción nacional y establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio u oligopolio privado o de abuso de posición de dominio en el mercado, así como otras prácticas de competencia desleal;

Que, el artículo 336 de la Carta Fundamental impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante Ley;

Que, en el Registro Oficial Suplemento 306 de 22 de Octubre de 2010, se promulgó el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, el mismo que prevé que es uno de los lineamientos para el desarrollo el aportar a la construcción de un sistema económico social, solidario y sostenible, que reconozca las distintas formas de producción y de trabajo, y promueva la transformación de la estructura económica primario-exportadora, las formas de acumulación de riqueza y la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo;

2.4 Categorías Fundamentales

Formulación del problema

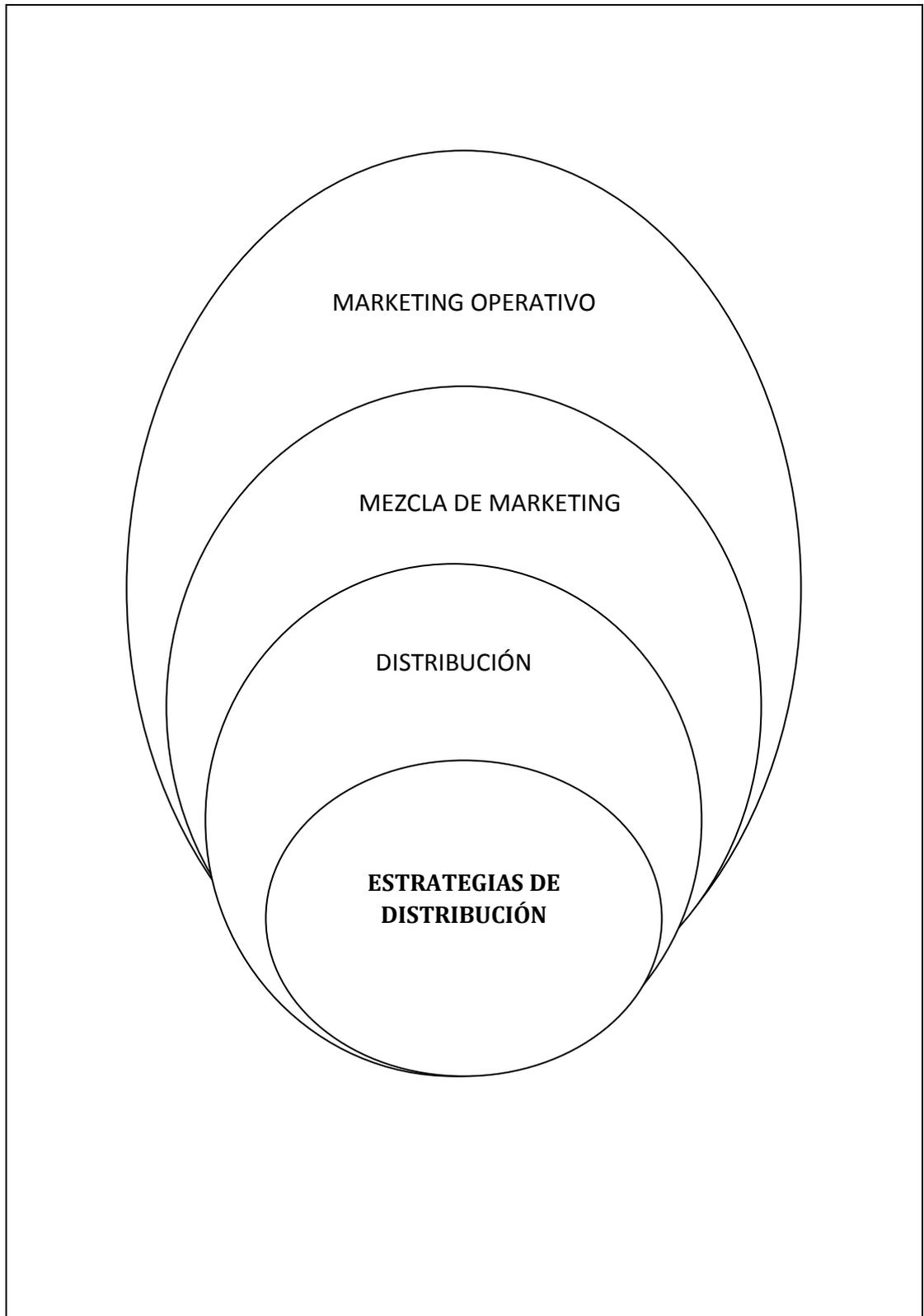
¿De qué manera las Estrategias de distribución inciden en la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato?

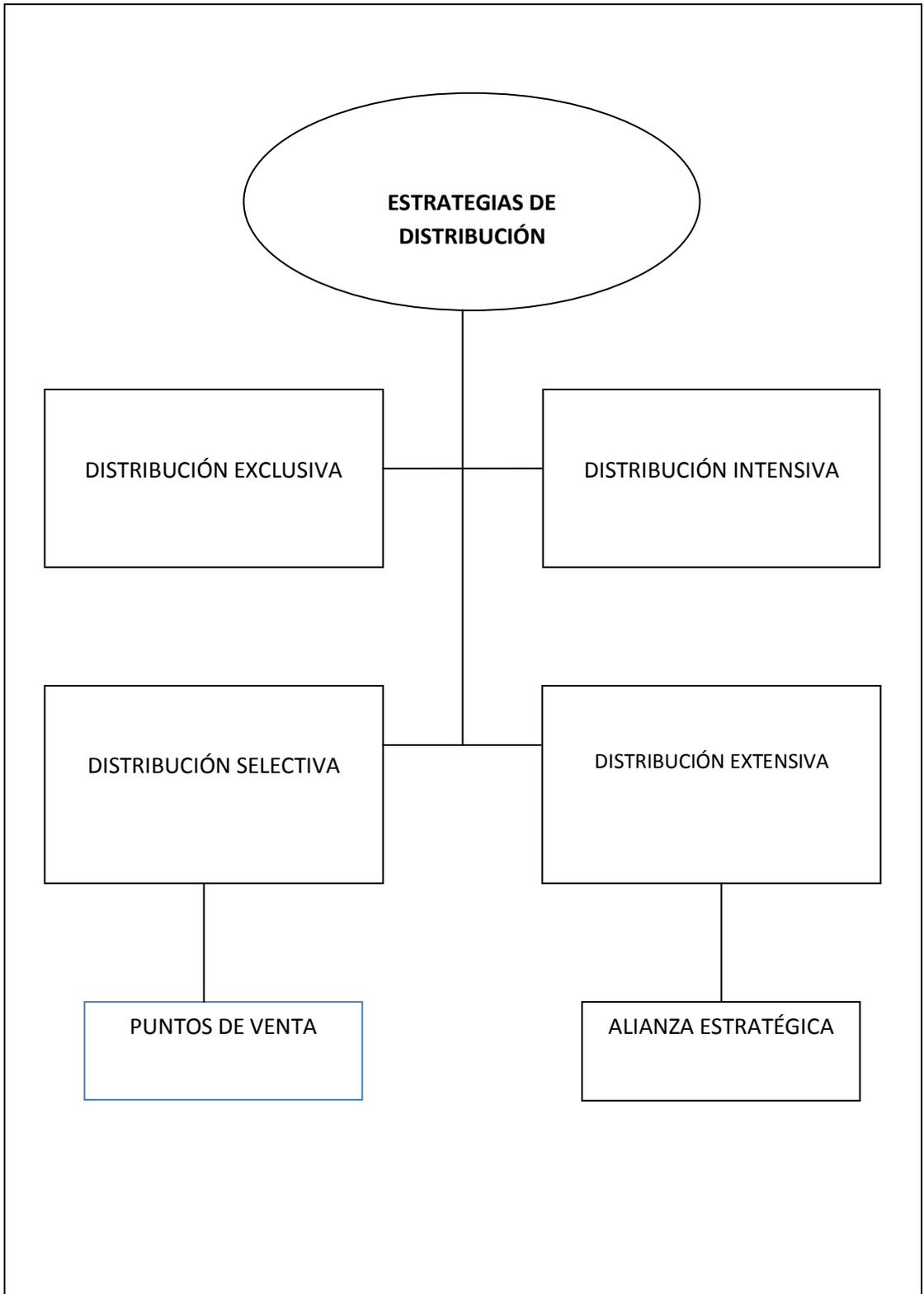
X=Variable independiente: Estrategias de Distribución

Y=Variable dependiente: Competitividad

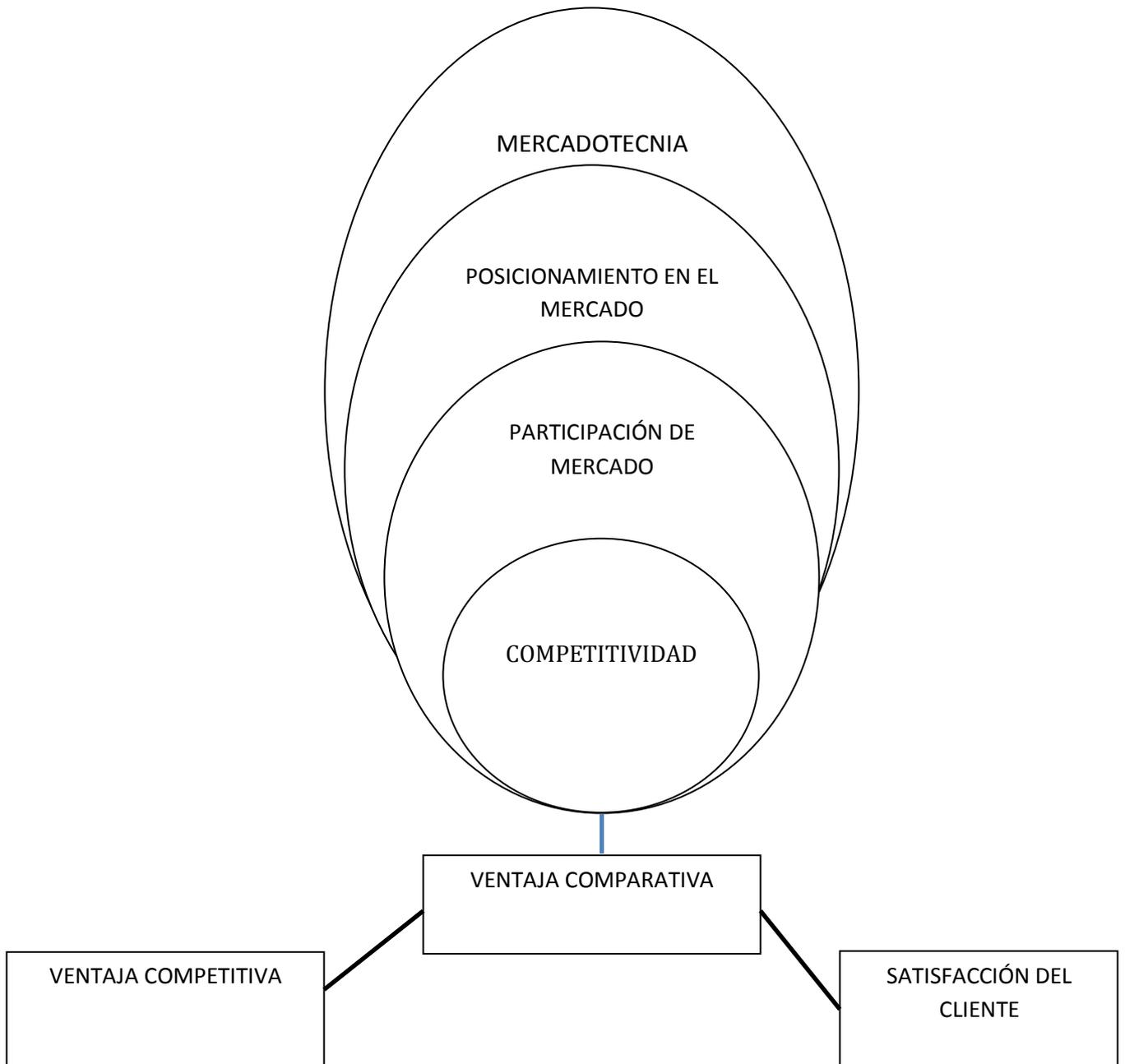
2.4.1. Categorización

VARIABLE INDEPENDIENTE





VARIABLE DEPENDIENTE



Definición de categorías

(VARIABLE INDEPENDIENTE)

Marketing Operativo

(LUQUE, 2010. Pág.10). “La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

(KOTLER PHILIP Y AMSTRONG G. 2007). “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro <<pes>>”.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

(LAMBIN, J. J. 2008). El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

Las funciones básicas del marketing operativo se centran en las actividades:

1) Elaboración de las políticas comerciales.

Partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo. Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados.

(SERRANO .1994. Pág.54). “El establecimiento de los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con las operaciones comerciales de la empresa deben estar claramente definidos y poseer las siguientes cualidades”.

A) Coordinados. Los objetivos comerciales deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior.

B) Definidos en el tiempo. Precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial.

C) Cuantitativos. Los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control.

D) Posibles. Los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución.

El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control.

Partiendo de los objetivos comerciales específicos la dirección de marketing elabora las ofertas comerciales que la empresa ofrece al mercado. Con la ayuda del sistema de información comercial, la dirección de marketing elabora una oferta comercial que supone definir las características específicas del producto o servicio, fijar el precio, la distribución y el modo de comunicación con el mercado.

(LAMBIN, J. J. 2008). **El producto** desde el punto de vista del marketing es mucho más que el producto físico. El producto desde la perspectiva del consumidor incorpora atributos no sólo físicos sino también psicológicos y sociológicos. Los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos.

Por tanto, la gestión del producto implica decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Corresponde al marketing operativo la gestión de la gama de productos y el mantenimiento modificación, abandono o lanzamiento de nuevos productos. Los rápidos cambios de entorno y de los hábitos y demandas de los consumidores demandan una gestión de la cartera de productos y un énfasis en la investigación y desarrollo de nuevos productos.

(LESUR, Luis. 2008). En una economía moderna el producto incorpora distintos servicios complementarios que tienen que ser gestionados y los servicios tienden a tangibilizarse incorporando elementos físicos.

Por otra parte, lo que verdaderamente interesa al consumidor no es el producto en sí, sino el beneficio que le reporta y los problemas que le resuelve.

(BERST Robert 2003). La gestión de las marcas, los envases, las etiquetas y los embalajes son aspectos relevantes de la gestión del producto. Una adecuada estrategia de marcas es esencial para posicionar el producto y crear una imagen que facilite la lealtad de los consumidores.

La gestión de la cartera de marcas y de las distintas estrategias de marcas es otra responsabilidad de la dirección comercial.

Unas marcas fáciles de recordar, fáciles de pronunciar, con evocaciones positivas y registradas facilitan la gestión comercial.

Las marcas constituyen activos empresariales valiosos que deben ser gestionados y un instrumento imprescindible para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y el mantenimiento de la fidelidad.

(PIERSY, Nigel 2007). La gestión de los precios parte del conocimiento de los costes del producto, la sensibilidad de la demanda respecto a variaciones de los precios, la estrategia global y comercial de la empresa y los precios de los competidores.

Las decisiones con respecto al precio precisan un conocimiento profundo de los distintos grupos poblacionales y su sensibilidad al precio.

La existencia de grupos poblacionales con diferentes sensibilidades al precio posibilita la utilización de precios diferenciados.

La gestión de los precios puede suponer distintos precios en función de:

A) La zona geográfica. Distintas zonas geográficas en las que opera la empresa pueden tener distintos grados de competencia y diferentes grupos poblacionales por lo que puede ser aconsejable la utilización de distintos precios en distintas zonas.

B) El tiempo. La gestión de la demanda especialmente en los servicios puede aconsejar la implantación de diferentes precios en función de la temporada del año, el día de la semana o la hora.

C) La demanda. Diferentes grupos poblacionales pueden aceptar distintos precios.

Las estrategias de determinación de precios pueden basarse en la satisfacción de los clientes, reduciendo sus percepciones de incertidumbre y considerando el establecimiento de relaciones a largo plazo. La competencia, la etapa en la que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida, la imagen que se quiere transmitir y los objetivos comerciales van a condicionar la política de precios. La dirección comercial tomará decisiones con respecto a los márgenes y las políticas de descuento, rebajas, bonificaciones y crédito a los compradores.

(MELERO, Ángel 2005). La disponibilidad del producto para el consumidor requiere el desarrollo de un amplio conjunto de actividades de distribución. La gestión de las políticas de distribución trata de situar los productos y servicios ofrecidos en el lugar, tiempo y forma deseada por los consumidores. Las estrategias de cobertura de los mercados, la selección de los canales, la selección de intermediarios, la localización de los almacenes y la logística constituyen aspectos de la gestión de la política de distribución.

Las principales decisiones en el proceso de diseño y selección del canal de distribución se relacionan con la longitud del canal, el número de intermediarios a utilizar, el tipo específico de intermediario y las responsabilidades de cada integrante del canal. Partiendo de los objetivos fijados y en función de las características del entorno la dirección comercial selecciona el canal de distribución y los intermediarios concretos de los distintos escalones de la red de distribución.

(SERNA, H. 1994). El importante coste que representa para muchas empresas y la necesidad de acceder a los mercados en el momento del tiempo y en las condiciones que los clientes demandan, hacen de la distribución física una actividad esencial. La distribución física requiere la toma de decisiones y la gestión de los pedidos, la organización y localización de almacenes, la gestión de existencias y de medios de transporte. Las decisiones en esta área toman en consideración los costes, el tiempo de entrega, la capacidad, la disponibilidad y la estrategia de servicio a los clientes establecidos.

De especial importancia es la gestión de las relaciones con la distribución. El establecimiento de canales de información y la colaboración de los distintos niveles de la cadena de generación de valor del producto son esenciales para responder de forma flexible y rápida a las cambiantes demandas de los consumidores finales. Igualmente la cooperación entre los distintos niveles de la cadena productiva es un factor esencial en la reducción de costes y en la disminución de los tiempos de entrega.

Por último la cuarta área de decisión a la que denominamos refuerzo de la oferta se centra en dar a conocer, informar y convencer al mercado de las características de la oferta.

(RODRIGUEZ, Fernando 2003). Para vender, no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales adecuadas.

Las principales actividades incluidas en esta política de promoción son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

La publicidad es una comunicación pagada por la empresa que se presenta como información emanada de un anunciador y concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa.

La publicidad informa y persuade al mercado potencial sobre las bondades del producto, la marca o la empresa mediante la inserción de mensajes comerciales controlados por la propia empresa, en medios de comunicación a los que se remunera.

Tal como manifiesta el maestro **(OGILVY .1989. Pág.7)** “No considero que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de comunicación. Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto”.

La dirección de marketing tiene que tomar decisiones en relación al presupuesto publicitario, tipo de publicidad e imagen que se quiere transmitir. Cuando la empresa decide utilizar una agencia de publicidad para la realización de los anuncios se precisa una selección de la agencia de publicidad y un contacto estrecho para la correcta

selección de ejes de comunicación, realización de las piezas publicitarias, planificación de medios y planificación de las campañas publicitarias.

(ROCHE, Cruz 2009). La promoción de ventas la constituyen actividades que tratan de proporcionar incentivos para la venta e incrementar el valor ofrecido al consumidor. La promoción de ventas suele constituir una acción limitada en el tiempo y que generalmente pretende incrementar las ventas a corto plazo. Representa una parte significativa del presupuesto de las actividades reforzadoras de la oferta. La utilización de los instrumentos promocionales precisa creatividad junto con una cuidadosa gestión y planificación. Los sorteos, regalos y cupones de descuento constituyen promociones que pueden dirigirse a los consumidores, los intermediarios, la fuerza de ventas y los prescriptores.

Las relaciones públicas se dirigen a múltiples públicos potenciales de la empresa, para conseguir la valoración de una imagen pública para la empresa. La gestión de la comunicación con los diferentes sectores de la opinión pública y la creación de un clima de confianza dentro y fuera de la empresa constituye áreas de gestión de las relaciones públicas.

(KOTLER, P. 2002). Por último la venta personal permite una comunicación adaptada al interlocutor, pudiendo ser la persuasión más efectiva puesto que se realiza personalmente. Las decisiones relativas a la fuerza de ventas incluyen el reclutamiento y la selección de vendedores, su formación, el sistema de venta, la gestión de grupos de vendedores, asignación de territorios, rutas, plan de visitas, la retribución, motivación y control.

Las decisiones de marketing-mix para que sean eficientes precisan de un sistema adecuado de información comercial y de la necesaria coordinación entre las variables.

Las variables comerciales no son independientes sino que interactúan por lo que se precisa una gestión conjunta que potencie sus resultados y favorezca las sinergias. La

posibilidad de conseguir economías de alcance entre los componentes del marketing-mix es un aspecto relevante que la dirección de marketing tiene que analizar cuidadosamente para obtener ventajas competitivas sostenibles.

Mezcla de Mercadotecnia

Según (HOLTJE H. 1991). “La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la firma utiliza para influenciar el mercado que tiene como meta”.

Gráfico 1.- Ilustración de las cuatro P's de Marketing.

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
Calidad	Precio de lista	Canales	Publicidad
Aspectos	Descuentos	Cobertura	Venta personal
Opciones	Concesiones	Localización	Promoción de ventas
Estilo	Período de pago	Inventario	Publicity
Marca	Condiciones de crédito.	Transporte	
Empaque			
Tamaños			
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

Fuente: OPCÍ

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Las necesidades de un producto varían según las estaciones o los cambios de estilo, o debido a una gran variedad de factores. El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan varios elementos que reciben el nombre de mezcla de mercadotecnia.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son los siguientes:

1. Planeación del producto.- este aspecto incluye los atributos físicos del artículo,

aunque no se limita a ellos. Las decisiones concernientes al diseño del envasado, las marcas patentadas, los nombres de la marca, las garantías de diversos tipos y la vida de mercado anticipada del producto, forman parte también de su planeación. Este se debe desarrollar tomando en cuenta la forma en que se relaciona con la satisfacción de las necesidades del consumidor.

2. **Distribución.**- comprende todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente, hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados. Los canales suelen incluir mayoristas, distribuidores y detallistas, si el producto tiene por finalidad llegar al consumidor en general. Cuando se trata de un producto industrial, suelen requerirse vendedores que concurren directamente a las fábricas en ubicaciones regionales.
3. **Estrategia Promocional.**- esta parte de la mercadotecnia incluye la venta personal, así como la publicidad, la promoción de ventas y las ventas indirectas. Sean cuales fueran los métodos utilizados, es muy importante que se combinen con sumo cuidado para producir un esfuerzo unificado. Cuando se invierte dinero en hacerle publicidad a un producto y no se planea y efectúa de un modo adecuado el seguimiento de ventas, ese dinero se desperdicia.
4. **Fijación de precios.**- esta es una de las partes vitales de la combinación de mercadotecnia. Los precios deben fijarse en un punto en el que se obtenga una utilidad, y al mismo tiempo, se justifique ante los ojos del consumidor y sea competitivo con los productos que ofrecen los competidores. (Pág.3)

Distribución

(JUAN VIGARAY, M.D. 2005. Pág.4). “Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde deseo necesite adquirirlo”.

Es función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios a disposición del comprador final.

(LAMBIN, J. 2003). “La Distribución intensiva que es la distribución de los productos a través del mayor número posible de puntos de ventas. La Distribución exclusiva es la estrategia que consiste en ofrecer derechos exclusivos de distribución en zonas determinadas a un número limitado de distribuidores y La distribución selectiva que es la Distribución a través de más de un intermediario, pero no todos de entre los que desean distribuir los productos de la empresa. OPCIT

(BERST Robert 2003). Tipos de canales de distribución

Se puede hablar de dos tipos de canales:

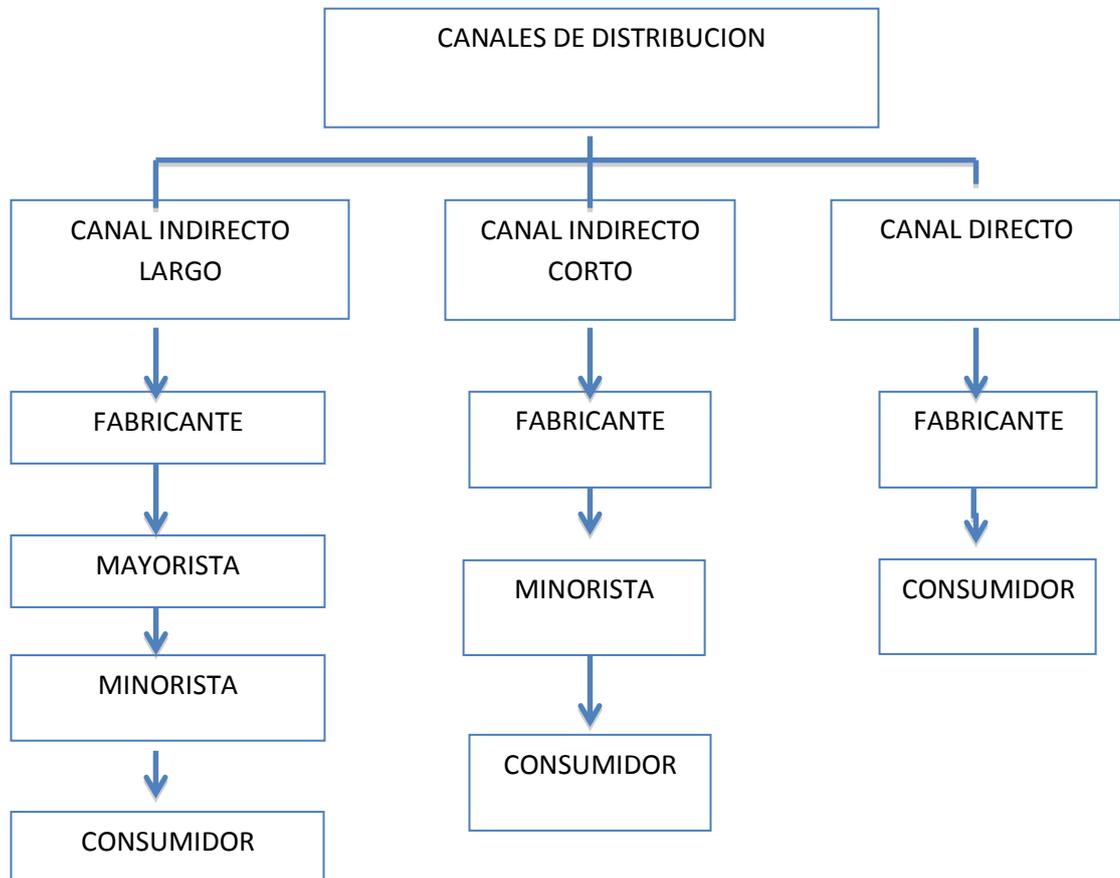
- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.
- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

(SERRAF, Guy 2009). En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

Gráfico 2.- Canales de distribución



Fuente: Goñi M. (1984:125)
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Estrategias de Distribución

(MUÑIZ GONZALEZ, R. 2013). La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ❖ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- ❖ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- ❖ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

(ROMERO LUIS ALFONSO. 2004). La distribución es considerada por los empresarios como una oportunidad de crecimiento futuro de las empresas, en un contexto económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevadísimos niveles de competencia:

- Utilizan una distribución indirecta, ya que se lleva a cabo por terceras personas.
- Algunos manejan distribución selectiva, pues venden sus productos en varios puntos de ventas de su región geográfica.

(KEEPING, SIMÓN. 2011). Creemos que los empresarios pueden implementar otro tipo de estrategias utilizando intermediarios, por mencionar se sugieren utilizar estrategias de empuje, con ésta pueden los empresarios orientar sus esfuerzos a través de los canales de distribución, comprando grandes cantidades que les den una ubicación preferente en el punto de venta y así puedan recomendar sus marca hacia los consumidores, Otra estrategia pudiera ser la estrategia de aspiración (pull), su objetivo es que el consumidor exija sus productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener una existencia de dicho producto marca.

(LESUR, LUIS. 2008). La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados

hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Las Estrategias de Distribución varían dependiendo de cuantos intermediarios intervengan en el Proceso Logístico.

(SOLOMO, M. y STUARD, E. 2001). Existen tres tipos de Estrategias de Logística:

Selectiva: se elige cuáles y cuántos Intermediarios formaran parte de la Distribución, en función de las características particulares de nuestro producto o servicio, de la competencia, y del público objetivo o mercado de destino. Antes de seleccionar el canal de distribución, se analizan con cuidado todo lo nombrado con anterioridad.

Exclusiva: esta Estrategia de Distribución limita el número de puntos de venta. En esos lugares se venta únicamente nuestro producto, y ningún otro. Un ejemplo extremo de ésta estrategia es la franquicia.

Intensiva: tiene como objetivo abarcar la mayor cantidad de canales de distribución posibles para llegar el público objetivo. Está pensada para productos de consumo masivo, como por ejemplo bebidas colas.

Función de los Canales de Distribución

- **Beneficio del lugar:** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.
- **Beneficio de tiempo:** es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

(KOTLER, P . 2002). La empresa fabricante tiene que decidir el número de mayoristas o tiendas que empleará para la distribución de sus productos. Esta decisión se fundamenta en primer lugar en la imagen que deseamos transmitir demuestra marca. Y los otros factores esenciales son:

- a) La estrategia establecida para la empresa. Por ejemplo intentamos estar en todos los puntos de venta para reaccionar a la competencia.
- b) Los costes de distribución que aumentan muy rápido al aumentar el número de puntos al que tenemos que llevar el producto.
- c) El nivel de servicio que deseamos dar a los clientes. Si queremos facilitar la compra del producto colocándolo en pocos o muchos puntos.

(JOHNSTON, M. 2009). En función del número de tiendas en las que decidimos colocar nuestro producto tenemos tres estrategias de cobertura fundamentales. Podemos considerar tres alternativas en función del número de establecimientos de venta que utilizamos en cada zona:

A continuación analizamos las tres estrategias fundamentales de cobertura, que nos van a determinar muchos de los aspectos de gestión y costes de la empresa.

Estrategia de Distribución Intensiva

(LAMBIN, J. 2003). Si seguimos esta estrategia tratamos que nuestro producto este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta. Por ejemplo, Coca Cola intenta que su bebida esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles. En esta estrategia la empresa trata de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano. Esta estrategia seguida de forma estricta supone llevar el producto hasta la última tienda, del último pueblo, de la montaña más lejana.

Ventajas

- Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo. · Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores

Inconvenientes

- Esta estrategia supone un coste muy elevado.
- Puede perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

Distribución Selectiva

(LAMBIN, J. 2003). En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Por ejemplo en una zona existen 100 perfumerías pero sólo venderemos nuestro perfume en las 20 mejores.

Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados. Por ejemplo si queremos dar imagen de producto selecto y exclusivo a nuestro perfume será más sencillo estando presente en las mejores perfumerías

Supone un buen argumento de ventas cuando tratamos de introducir el producto en las tiendas. Podemos decirles a las mejores perfumerías que han sido seleccionadas para tener un producto que no tendrán las de menor categoría.

La distribución selectiva supone unos costes de distribución muchos menores. Al elegir los puntos de venta, tengo un menor número que atender y puedo eliminar los que suponen mayor coste enviarles el producto.

(LAMBIN, J. 2003). Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. En principio tendremos unos menores ingresos con los que hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas. Pero como dice el refrán el que mucho abarca poco aprieta y en numerosos casos la estrategia triunfadora es centrarse en donde somos más fuertes y renunciar a parte del mercado. Actualmente muchas estrategias empresariales tratan de orientar la empresa hacia un mercado muy concreto, para ser más fuertes en una parte del mercado, en vez de débiles en todas.

Estrategia De Distribución Exclusiva

(RODRIGUEZ, FERNANDO. 2003). Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona. Por ejemplo ciertos fabricantes de coches sólo tienen un concesionario o vendedor de coche en cada zona. En España en las ciudades no muy grandes hay un sólo McDonald.

Supone reservar toda una zona para un punto de venta. Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa como el automóvil. Esta estrategia tiene muchas de las características de la distribución selectiva llevadas al extremo.

En algunos países esta estrategia puede ir en contra de las normas que tratan de incrementar la competencia al restringir a un sólo vendedor del producto en cada zona.

Se trata normalmente de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un sólo punto de venta. El fabricante suele ejercer cierta supervisión o vigilancia sobre el concesionario o la tienda a la que concede la venta en exclusiva de su producto.

(VARIABLE DEPENDIENTE)

Marketing/Mercadotecnia

(PHILIP, K. 1999. Pág. 6). “Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

Marketing, es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según la **AMERICAN MARKETING ASOCIATION (A.M.A.)**. “El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

(MARKETING, 2008). “Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque

necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades”.

El Marketing debe cumplir la función de alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento de su segmento meta, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad insatisfecha de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Son muchas las estrategias y herramientas que permiten a una empresa a través del marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

(MARKETING, 2008). ”Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones”.

A través del tiempo se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: a la producción/producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor) y hoy al marketing social.

Posicionamiento en el mercado

(ESCOTO, 2011). “El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos

importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”

(RIES, AL, 2003). El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

(TROUT, J. AND RIVKIN, S. 1996). La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

(MEDINA, R .2010). Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Participación en el mercado

Según el (DICCIONARIO GLOSARIO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, 2010). “Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico, también se puede definir como la porción de mercado que abarcan las ventas totales de un producto en particular”.

La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal. Por ejemplo, tal vez quieras saber la participación de mercado de McDonald's dentro de la industria de los restaurantes. En otras ocasiones, la participación de mercado se enfoca estrechamente, buscando una sola línea de producto o ventas dentro de un área restringida.

Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

La Participación de Mercado es el principal indicador de desempeño de una empresa en contraposición a sus competidores. No es otra cosa que el porcentaje en ventas dentro de la industria vs el porcentaje en venta de mis competidores, es decir, la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes. El indicador de Participación de Mercado analizado junto a la tendencia en ventas me darán la pauta de la estrategia de crecimiento a implementar sea a través de ganarles consumidores a los competidores o aprovechar la tendencia creciente del mercado.

La participación del mercado se mide por el volumen total de ventas de cada empresa o ente productivo considerando:

- 1) El lugar (región, país, ciudades, etc.).
- 2) Un período determinado (mes, trimestre, año, etc.).
- 3) Un sector (agrícola, petrolero, servicios - transporte, electricidad -, etc.) o línea de productos, o un producto determinado.

Competitividad

(CABALLANO, 2011). “Es la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa”.

(PINEIRO, 1993). La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera.

(HAGUENAUER, 1990). Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo.

(URRUTIA, 2004). Una economía es competitiva en la producción de un determinado bien cuando puede por lo menos igualar los patrones de eficiencia vigentes en el resto del mundo, en términos de la utilización de recursos y de la calidad del bien.

Es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales

(TEN K ATE,, 2008). La competitividad comercial es la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero.

La definición de competitividad de la **(HARVARD BUSINESS SCHOOL. 2009).** Consiste en la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos.

(JONES Y TREECE,, 2005).Grado por el cual un país en un mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfacen las exigencias del mercado internacional y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales.

(BEJARANO. 1995) Se evidencia que para alcanzar una posición competitiva se requiere, entre otras cosas: la incorporación de progreso técnico, entendido como la capacidad de imitar, adaptar y desarrollar técnicas de producción de bienes y servicios antes inexistentes en una economía o de su mejoramiento; la diversificación de los productos exportables en condiciones de calidad y precio al menos equiparables a las de sus competidores; la adaptación a las nuevas condiciones de competencia en los mercados y la reconversión de sectores no competitivos.

Ventaja competitiva

(ESCOTO, 2011). “Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia”.

(PORTER, M. 2005). Se refiere a cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras y la coloca en una posición relativa superior para competir. Por tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando posee ciertas características que no tiene la otra o que ésta las tiene a niveles inferiores. Da igual por lo tanto que sea a nivel nacional o internacional.

(KARIN, H. D. 2011). La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un -mercado tan cambiante- no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir. La ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión de negocios y se encuentra relacionada con el modelo de negocio, sus estrategias basadas en las herramientas o lienzos de generación de estrategias y con la curva de valor correspondiente a temas de alcance y barreras a la competencia.

Ventaja comparativa

(CORDOVA, 2012). “Las "ventajas comparativas" están relacionadas con la especialización de la empresa: aquello que es capaz de producir comparativamente mejor, es decir, donde la ventaja es mayor o la desventaja menor. Las fuentes de las "ventajas comparativas" se basan fundamentalmente en la productividad, y ésta a su vez, en los factores productivos: capital, recursos y tecnología”.

(SAMUELSON, P. 2004). El modelo de la ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

(DAVID, R. 2010). David Ricardo da mayor precisión al análisis de Smith, al demostrar que el comercio mutuamente beneficioso es posible aun cuando solamente existen ventajas comparativas, llegando a la conclusión de que las ventajas absolutas son un caso especial de un principio más general que es el de las ventajas comparativas.

El punto de partida de la explicación que da Ricardo se basa en su teoría del valor. Según Ricardo, la regla que rige el valor relativo de los bienes al interior de un país, no es la misma que regula el valor relativo de los productos intercambiados entre dos o más países.

Según Ricardo, es el costo (del trabajo) relativo o comparativo de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales.

Demuestra que a partir de la noción de costo comparativo se pueden definir los patrones de especialización, tomando en cuenta dos elementos: los costos laborales y de las relaciones de intercambio entre países. Además, la teoría ricardiana implica tres supuestos simplificadores:

- Inmovilidad relativa de factores
- Estática y,
- Estructura del mercado.

Satisfacción del cliente

(KOTLER, 2010). “Se refiere a la capacidad que posee una organización para igualar o superar las expectativas que tiene un cliente respecto a los bienes o servicios que una empresa oferta. La "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

(VALARIE A. ZEITHAML. 2009. Pág. 94). “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que el rasgo del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es fluida por las características específicas del servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad”.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

(PHILIP KOTLER. 2007), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes

beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ❖ **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.
- ❖ **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ❖ **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Es aquí donde la empresa obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción del cliente}$$

Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes para averiguar, mediante una investigación de mercados:

1. El resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y
2. Las expectativas que tenían antes de realizar la compra.

Luego se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto para todos los mercadólogos de lograr clientes complacidos mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

2.5 Hipótesis

La aplicación de estrategias de Distribución permitirá mejorar la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente: Estrategias de Distribución

Variable dependiente: Competitividad

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE.

Según (JAKELINE. C. 2010). "El enfoque que tendrá la presente investigación será cuali-cuantitativo. Gracias al paradigma cualitativo se podrá observar el entorno para comprender el problema que está siendo objeto de estudio identificar las causas y efectos que suscitan el problema".

Mediante el empleo del paradigma cuantitativo se podrá identificar, el número amplio de clientes que están insatisfechos como producto de la deficiente aplicación de estrategias de distribución y servicios en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.

En la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica debido a que a través de la utilización de diversos medios tanto escritos como en el internet, se podrán conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre el tema que está siendo objeto de estudio para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al problema que está siendo objeto de estudio. Gracias al empleo de fuentes de información bibliográfica se logrará ampliar el conocimiento sobre el tema para poder sustentar los argumentos.

3.2.2 Investigación De Campo.

En el presente trabajo de investigación se empleará la investigación de campo puesto que ésta permite establecer contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio. Para poder reunir datos representativos de la población se utilizará la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigación Exploratoria.

El propósito por el cual se realizara este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionada con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa acerca del mismo.

Para realizar este tipo de investigación, el investigador, se puso en contacto con la realidad y pudo identificar el problema a estudiarse permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible

solución al mismo.

3.3.2 Investigación Correlacional.

En la presente investigación se empleará la investigación Correlacional puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación. Es correlacional puesto que únicamente examina las asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

Tiene como principal propósito determinar cómo se interrelaciona la variable independiente Estrategias de Distribución frente a la variable dependiente Competitividad, permitiéndole evaluar el grado de relación e influencia que tiene para ello se aplicara el estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

3.3.3 Investigación Explicativa.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará la investigación explicativa debido a que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación. Adicionalmente, se medirá el grado de relación entre las variables, permite determinar estadísticamente si los cambios generados en una de ellas influirán en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que permitirá obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

DESCRIPCIÓN	Total
Gerente	1
Personal	3
Clientes	250
TOTAL	254

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Por ser un tema de investigación enfocado a mejorar la competitividad, la muestra se realizara solamente a los clientes externos que realizaron compras en el año 2013, con la finalidad de obtener información acerca de las necesidades de ellos y poder tomar decisiones en cuanto a que estrategias de distribución serán las más adecuadas.

La población de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato que se les considera como clientes actuales son 250 cuya muestra es:

Datos:

Fórmula:

$n = ?$

$N = 250$ clientes

$e = 0,05$

$Z = 1,96$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 250}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 250(0.05)^2}$$

$n = 151$ Clientes

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Distribución permitirá mejorar la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Distribución</p> <p>La empresa como estrategia debe escoger cuantos intermediarios participaran en los niveles de distribución, Se requiere distintos grados de intensidad que abarcan desde la intensiva hasta la selectiva y la exclusiva. Por lo que es importante que el fabricante debiera planear los grados de intensidad necesarios en la venta al mayoreo y al menudeo.</p>	<p>Distribución Intensiva</p> <p>Distribución Selectiva</p> <p>Distribución Exclusiva</p>	<p>Número de Puntos de Venta</p> <p>Mayoristas Detallistas</p> <p>Inventario</p>	<p>¿Cómo califica usted que existan más puntos de venta disponibles para facilitar la compra de los productos que comercializa la empresa Multicrédito?</p> <p>¿Usted está de acuerdo que se implemente nuevas estrategias de Distribución en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito?</p> <p>¿En qué lugares le gustaría a usted que se establezcan nuevos puntos de venta?</p> <p>¿Qué servicio prefiere al momento de comprar un producto, en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito?</p> <p>¿Cuándo usted compra un producto, qué es lo que más le interesa?</p>	<p>Encuesta/cuestionario a clientes</p>

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Distribución permitirá mejorar la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Competitividad</p> <p>Capacidad de una organización para obtener y mantener ventajas competitivas y comparativas que le permiten sostener y mejorar una determinada posición en el mercado a través de la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Ventaja Competitiva</p> <p>Ventaja Comparativa</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Innovación</p> <p>Procesos</p> <p>Capacidad instalada</p> <p>Tecnología</p> <p>Grado de satisfacción</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Garantía</p>	<p>¿Considera que los productos que comercializa son innovadores?</p> <p>¿Los precios son competitivos en el mercado?</p> <p>¿A su criterio, la exhibición de productos de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito es la correcta?</p> <p>¿Qué grado de satisfacción tiene usted por los productos que compró?</p> <p>¿La empresa le ofrece servicio postventa por los productos que comercializa, a fin de conocer su satisfacción en cuanto a los productos adquiridos?</p>	<p>Encuesta/cuestionario a clientes</p>

Elaborado por: Rodolfo Arroba

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros y revistas, Textos de Marketing, Competitividad, Marketing Operativo, y fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

Es conveniente efectuar la codificación, la misma que consiste en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el trabajo.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para que faciliten la representación en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de cantidades pequeñas de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, información ordenada que facilitara la idea del estudio realizado y que viene a plantear la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados en forma sistematizada provee un criterio que en primer lugar proporciona elementos de juicio globales y segundo da un perfil de la posible solución a plantearse como solución al problema objeto estudio.

Se considera la utilización de una herramienta estadística conocida con el nombre de CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a 151 clientes externos de la empresa “Sociedad Financiera Multicrédito” de la ciudad de Ambato, a través de un cuestionario, con el fin de conocer las necesidades, satisfacción y su percepción respecto a los productos distribuidos y a la competitividad que existe en el sector.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- ¿Cómo califica usted que existan más puntos de venta disponibles para facilitar la compra de los productos que comercializa la empresa Multicrédito?

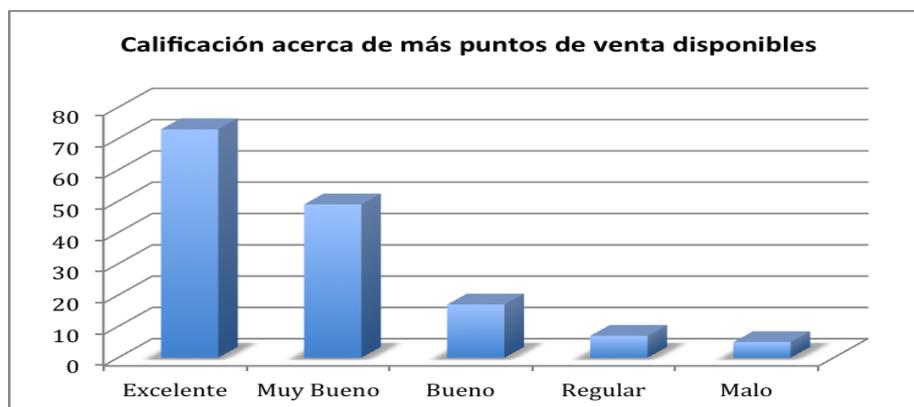
Tabla 1.- Calificación de más puntos disponibles

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	73	48%
Muy Bueno	49	32%
Bueno	17	11%
Regular	7	5%
Malo	5	3%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 3.- Calificación de más puntos disponibles



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si los clientes consideran importante abrir más puntos de venta que les permita o facilite realizar las compras se obtuvo que el 48% considera excelente, el 32% Muy bueno, y el 11% bueno. Es importante que la empresa amplié su distribución previo un análisis minucioso del canal e intermediarios que va a utilizar para comercializar sus productos, de acuerdo al análisis anterior la mayoría demanda más puntos de venta.

2.- ¿Usted está de acuerdo que se implemente nuevas estrategias de Distribución en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito?

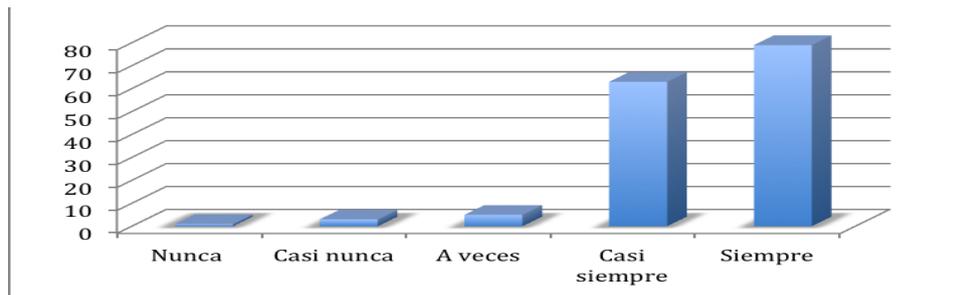
Tabla 2.- Estrategias de Distribución

OPCION	FRECUENCIA	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	3	2%
A veces	5	3%
Casi siempre	63	42%
Siempre	79	52%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 4.- Estrategias de Distribución



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

Para conocer si los clientes están de acuerdo que se implemente nuevas Estrategias de Distribución en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito, se puede observar que al 52% de los clientes siempre están de acuerdo, casi siempre el 42%. De acuerdo al análisis realizado podemos interpretar que la implementación de nuevas estrategias de distribución serán aceptadas por los clientes, debido al alto nivel de competencia en este sector, la empresa requiere de estrategias de marketing que le permita competir, sobre todo con estrategias de distribución que acerquen los productos al cliente de manera rápida, oportuna y en las cantidades que solicitan.

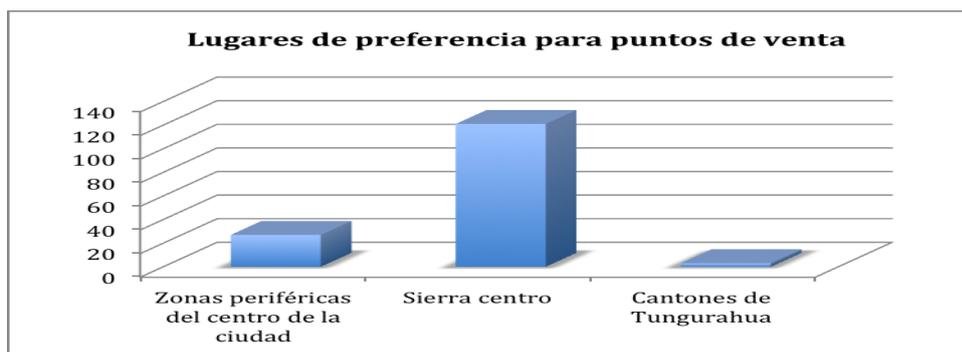
3.- ¿En qué lugares le gustaría a usted que se establezcan nuevos puntos de venta?

Tabla 3.- Lugares de preferencia para puntos de venta

OPCION	FRECUENCIA	%
Zonas periféricas del centro de la ciudad	27	18%
Sierra centro	121	80%
Cantones de Tungurahua	3	2%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 5.- 3 Lugares de preferencia para puntos de venta



Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

Para decidir por estrategias adecuadas de distribución es importante conocer los lugares que prefieren para que la empresa Sociedad Financiera Multicrédito establezca puntos de ventas, se puede deducir que en diferentes ciudades de la Sierra Centro prefiere el 80%, un 18% en zonas periféricas del centro de la ciudad, y apenas un 2% en los Cantones de Tungurahua. El desarrollo de nuevos puntos de venta son estrategias que la empresa debe tener en cuenta para mejorar su competitividad, existe una aceptación importante por parte de los clientes que les permita adquirir más productos y servicios más cercanos a sus residencias, lo que a la vez brinda también la oportunidad a la empresa para crecer en otros mercados.

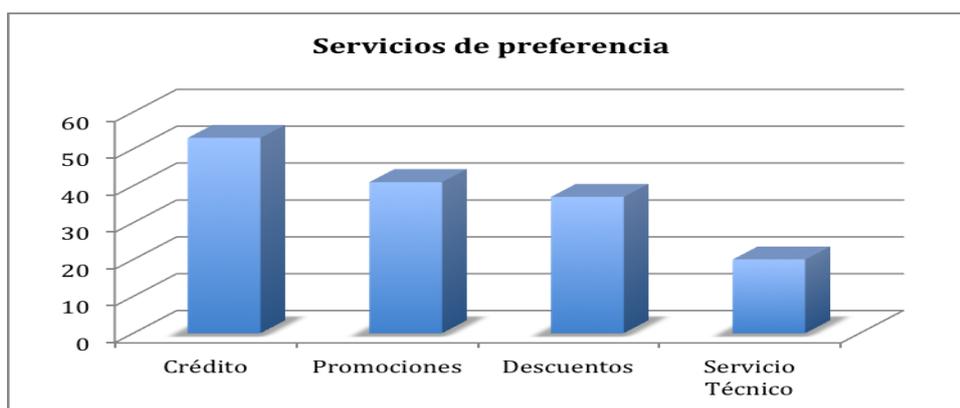
4.- ¿Qué servicio prefiere al momento de comprar un producto, en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito?

Tabla 4.- Servicios de preferencia

OPCION	FRECUENCIA	%
Crédito	53	35%
Promociones	41	27%
Descuentos	37	25%
Servicio Técnico	20	13%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 6.- Servicios de preferencia



Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

A fin de conocer el tipo de servicio que más prefieren los clientes se pudo determinar que el servicio más demandado es el crédito 35%, seguido por las promociones con el 27%, los descuentos con el 25% y el servicio técnico el de menor preferencia con el 13%. Es importante que la empresa realice un análisis detallado de los recursos económicos que cuentan para realizar este tipo de actividades al menos en los primeros meses de funcionamiento de los nuevos puntos de venta, hasta captar un buen segmento de mercado y una participación que asegure el funcionamiento del negocio.

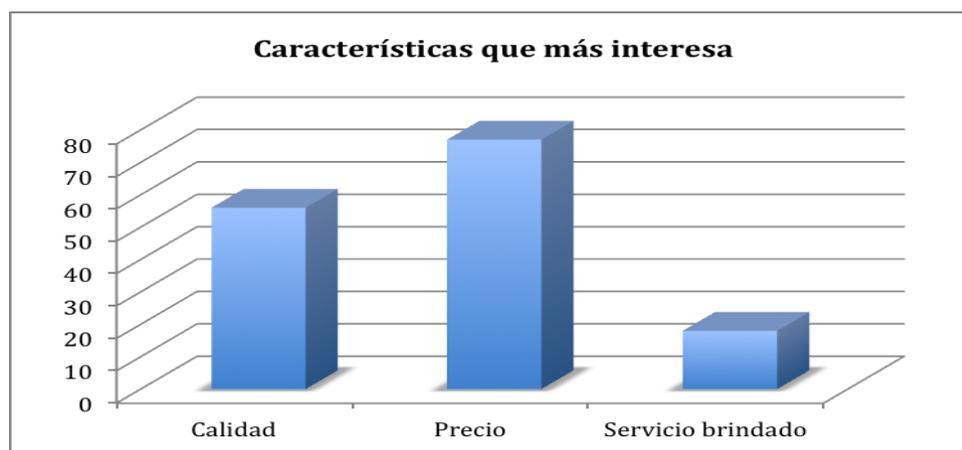
5.- ¿Cuándo usted compra un producto, qué es lo que más le interesa?

Tabla 5.- Características que más interesa

OPCION	FRECUENCIA	%
Calidad	56	37%
Precio	77	51%
Servicio brindado	18	12%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 7.- Características que más interesa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

Es importante conocer los servicios que prefieren los clientes y se ha podido determinar que el servicio más solicitado es el precio 51%, la calidad el 37%, y el servicio brindado el 12%. Es importante recalcar que a pesar de que los clientes prefieren el precio y la calidad, no hay que descuidar el servicio que se brinda, en una economía como la nuestra prevalece el precio, pero es necesario que se cuiden los tres aspectos, el servicio es importante para captar y retener clientes.

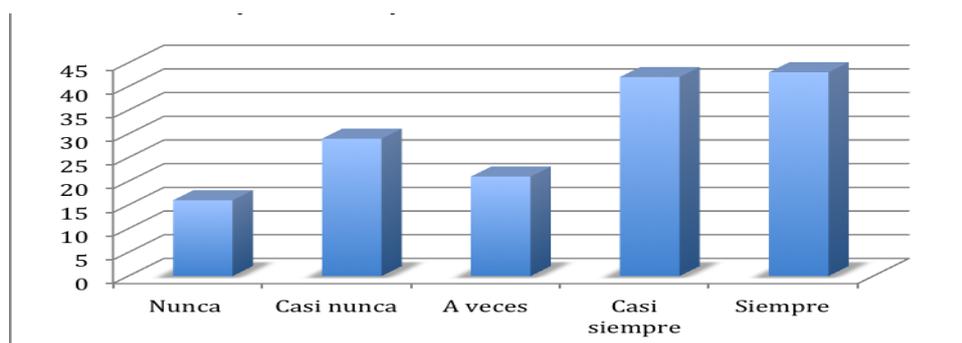
6.- ¿Considera que los productos que comercializa son innovadores?

Tabla 6.- Considera que los productos son innovadores

OPCION	FRECUENCIA	%
Nunca	16	11%
Casi nunca	29	19%
A veces	21	14%
Casi siempre	42	28%
Siempre	43	28%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 8.- Considera que los productos son innovadores



Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

Para ser competitivos es importante conocer si los productos que comercializa la empresa Sociedad Financiera Multicrédito son percibidos como productos innovadores por lo que se obtuvo que el 28% considera que siempre, el 28% casi siempre y el 14% a veces. Sin embargo existe un 30% que no lo considera así, a pesar que la mayoría si lo considera como productos innovadores, es importante conocer las razones o que factores inciden para que el otro porcentaje opine diferente, con la finalidad de encontrar oportunidades que permitan a la empresa mejorar su competitividad.

7.- ¿Los precios son competitivos en el mercado?

Tabla 7.- Los precios son competitivos

OPCION	FRECUENCIA	%
Nunca	21	14%
Casi nunca	14	9%
A veces	32	21%
Casi siempre	41	27%
Siempre	43	28%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 9.- Los precios son competitivos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

Para analizar si la empresa es competitiva es importante conocer, como consideran los clientes los precios que maneja la empresa en la comercialización de sus productos y se pudo obtener que el 28% considera que siempre son competitivos los precios, el 27% considera casi siempre y el 21% a veces. El 23% considera de manera negativa que los precios no son competitivos. Definitivamente los precios son competitivos, lo que constituye una fortaleza para la empresa, pues el precio es un factor importante en la ampliación de la red de distribución, además permitirá a la empresa manejar una ventaja competitiva que le diferenciará de sus competidores.

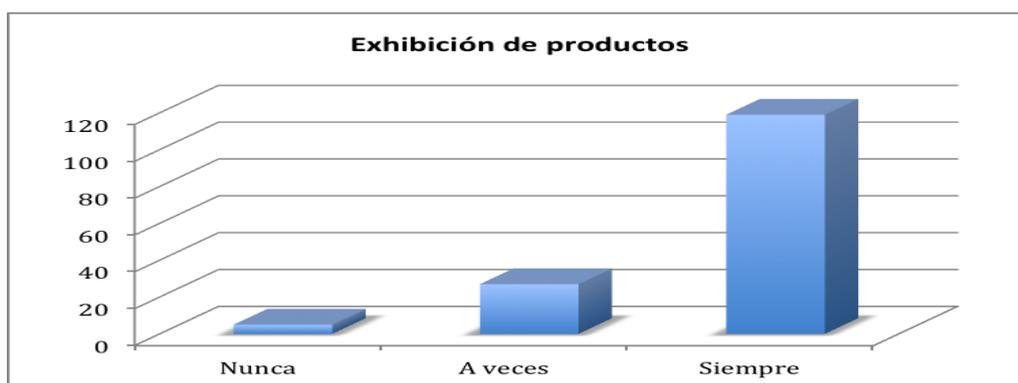
8.- ¿A su criterio, la exhibición de productos de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito es la correcta?

Tabla 8.- Exhibición de productos

OPCION	FRECUENCIA	%
Nunca	5	3%
A veces	27	18%
Siempre	119	79%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 10.- Exhibición de productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

Para conocer si los productos que comercializa la empresa están correctamente exhibidos, se obtuvo que siempre considera el 79%, a veces el 18%, y un porcentaje muy bajo considera que nunca el 3%. El manejar productos como electrodomésticos requiere de una excelente exhibición, ya que la mayoría de ellos, en la toma de decisión por parte del comprador lo hace por impulso, para lo cual existen técnicas apropiadas de merchandising que capte la atención de los clientes y por ende le lleve a la acción de compra.

9.- ¿Qué grado de satisfacción tiene usted por los productos que compró?

Tabla 9.- Grado de satisfacción

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	23	15%
Muy Bueno	43	28%
Bueno	43	28%
Regular	25	17%
Malo	17	11%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 11.- Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

Para gozar de una buena participación de mercado y mantener su competitividad es importante conocer si los clientes están satisfechos con los productos que compraron, y se pudo obtener que el 15% considera excelente, el 28% muy bueno, el 28% bueno y el 28% no está satisfecho. Para la empresa mantener productos que satisfacen las necesidades de los clientes es importante, lo que será una carta de presentación si tiene proyectado ampliar su red de distribución, ya sea con intermediarios o con puntos propios de venta.

10. ¿La empresa le ofrece servicio postventa por los productos que comercializa, a fin de conocer su satisfacción en cuanto a los productos adquiridos?

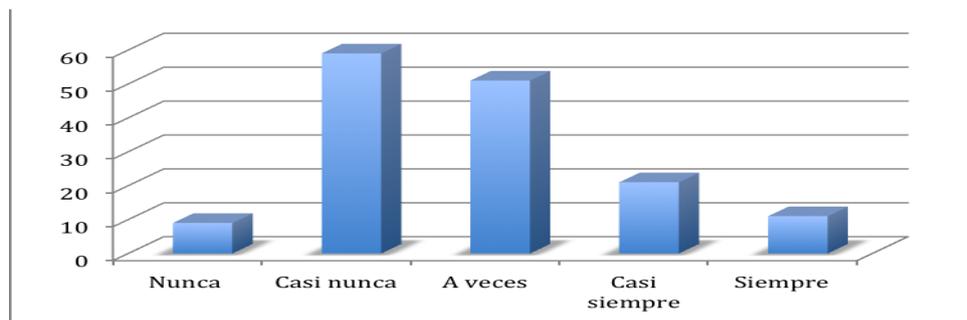
Tabla 10.- Servicio postventa

OPCION	FRECUENCIA	%
Nunca	9	6%
Casi nunca	59	39%
A veces	51	34%
Casi siempre	21	14%
Siempre	11	7%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Gráfico 12.- Servicio postventa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Análisis e Interpretación

Es importante también conocer si la empresa ofrece servicio postventa por los productos que comercializa y se obtuvo que la mitad de ellos considera que si lo hacen 55%, mientras que el 45% no lo considera así. Éste grupo de clientes que manifiesta que la empresa no ofrece servicio postventa es preocupante si desea mantener su competitividad, la empresa debe realizar acciones correctivas que permita mantener la confianza de sus clientes y extender a toda su red de distribución, para lo cual es importante que analice todo su sistema de distribución desde los proveedores de sus productos.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis.

Ho= Hipótesis Nula

H1= Hipótesis alterna

Ho = La aplicación de Estrategias de Distribución NO permitirá mejorar la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

H1 = La aplicación de Estrategias de Distribución permitirá mejorar la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Pregunta N°2

¿Usted está de acuerdo que se implemente nuevas Estrategias de Distribución en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito?

OPCION	FRECUENCIA	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	3	2%
A veces	5	3%
Casi siempre	63	42%
Siempre	79	52%
TOTAL	151	100%

Pregunta N° 7

¿Los precios son competitivos en el mercado?

OPCION	FRECUENCIA	%
Nunca	21	14%
Casi nunca	14	9%
A veces	32	21%
Casi siempre	41	27%
Siempre	43	28%
TOTAL	151	100%

Tabla 11.- Tabla de Frecuencias Observadas

PREGUNTA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
2.- Estrateg. distribución	1	3	5	63	79	151
7.- Precios competitivos	21	14	32	41	43	151
TOTAL	22	17	37	104	122	302

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad = (Reglones -1) (columna -1)

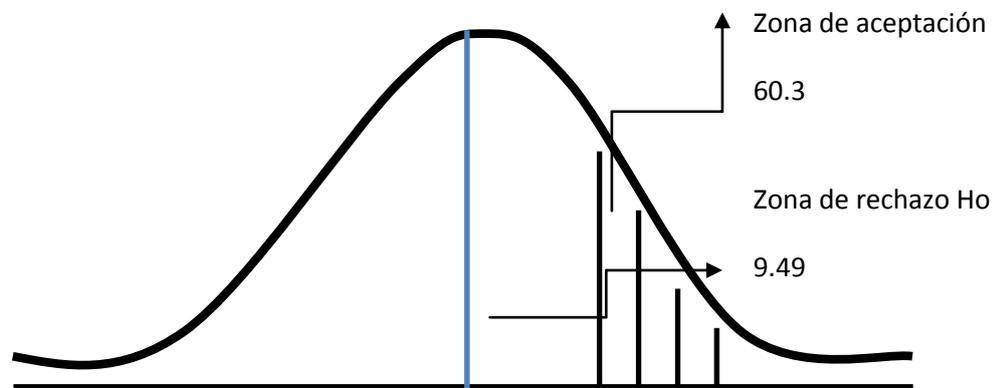
$$GI = (F-1) (C-1)$$

$$GI (2 - 1) (5 - 1)$$

$$GI = 4$$

El valor tabulado de χ^2 con cuatro grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 9.49.

Gráfico 13.- Zona de aceptación o rechazo



Fuente: propia

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Cálculo matemático

Tabla 12.- Frecuencias Esperadas

O	E	O-E	(O -E)2	(O-E)2/E
1	11	-10	100	9,1
3	8,5	-5,5	30,25	3,6
5	18,5	-13,5	182,25	9,9
63	52	11	121	2,3
79	61	18	324	5,3
21	11	10	100	9,1
14	8,5	5,5	30,25	3,6
32	18,5	13,5	182,25	9,9
41	52	-11	121	2,3
43	61	-18	324	5,3
			X2=	60,3

Fuente: Propia

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Regla de Decisión

Como el valor de $\chi^2 O = 9.49 < \chi^2 E = 60.3$. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de Estrategias de Distribución permitirá mejorar la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.

- La empresa Sociedad Financiera Multicrédito, necesita urgente ampliar su distribución, con estrategias que le permita brindar un mejor servicio a sus clientes, estar al alcance de ellos, ya que actualmente existe una aceptación masiva de los mismos para que la empresa tome esta decisión.
- La competencia intensa en este sector, obliga a que se tomen estrategias que permitan mantener la cuota de mercado; todos los días, los clientes son visitados por varias empresas que buscan vender sus productos de diferentes maneras, algunas con métodos innovadores otras con menos, pero la lucha constante con varios competidores pone en riesgo la sobrevivencia de la empresa.

- El estudio revela la necesidad de ampliar la red de distribución mediante nuevos puntos de venta en la región central del país, ya sea con distribución exclusiva (intermediarios) o con puntos de ventas propios, que permitan ampliar las operaciones en diferentes sectores bajo una imagen más corporativa.
- Tanto los precios como la calidad que maneja la empresa Sociedad Financiera Multicrédito son clave para mantener la competitividad en este sector, la percepción de los clientes es positiva, lo que se convierte en una fortaleza para la empresa, oportunidad que le permitirá desarrollar una ventaja competitiva que le haga diferente a sus competidores.
- El servicio postventa que ofrece la empresa Sociedad Financiera Multicrédito no está funcionando adecuadamente, pues no permite medir el nivel de satisfacción de los clientes, este aspecto es clave para ampliar su red de distribución y mantener su cuota de mercado en un sector tan competitivo como el que opera la empresa. La importación de productos es algo que la empresa debe tener en cuenta para asegurar la garantía de sus productos y el buen funcionamiento de su negocio, por lo que es importante planificar sus actividades.

5.2 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda a la empresa Sociedad Financiera Multicrédito, ampliar su red de distribución, mediante el aumento de sus puntos de venta ya sean propios o a través de intermediarios, previo un análisis minucioso de costos y los márgenes que implica poner en acción un canal indirecto. Es importante que los clientes cuenten con puntos de venta ubicados en zonas estratégicas que les facilite la compra de sus productos por lo que dependerá del análisis respectivo, que decidan poner puntos propios o ajenos.

- Es recomendable diseñar urgente en un Plan de Distribución, que permita a la empresa trabajar proactivamente en cuanto a su crecimiento como negocio y a mantener y mejorar la competitividad. Este Plan debe ser el referente que deberá seguir la empresa para mantener su participación de mercado y mantener la situación económica a flote que garantice cumplir con las operaciones diarias.

- Realizar un análisis minucioso de las posibles alternativas para puntos de venta, tomando en cuenta que los distribuidores autorizados cuenten con respaldo económico, que se sujeten a las políticas en la empresa y estén dispuestos a compartir el riesgo. Y la segunda alternativa, puntos de venta propios con una distribución y contacto directo, utilizando el canal corto por ende precios más competitivos. La decisión que se tome debe estar encaminada a garantizar una relación de confianza con el cliente.

- Mantener factores como precios y calidad es importante para la empresa Sociedad Financiera Multicrédito si quiere mantener la competitividad en este sector, la presencia de un alto nivel competitivo exige que la empresa aplique estrategias de marketing con énfasis en la Distribución que le permita hacer frente a las múltiples ofertas por parte de vendedores de la competencia.

- Es recomendable monitorear la satisfacción de los clientes a través de un servicio post venta que brinde a la empresa feed back para la toma de decisiones acertadas y garantizar a sus clientes por los productos y servicios que este comercializa. Estar atento a las disposiciones del gobierno en cuanto a las importaciones y tener un plan de contingencia con proveedores locales que aseguren tanto en calidad como en costo los bienes a comprar.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

TEMA

Plan de Distribución para incrementar la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa Sociedad Financiera Multicrédito

Beneficiario: Clientes externos de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito

Teléfono: 032825388- 0985306043

Ubicación: Primera Imprenta 08-19 y Maldonado, ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2014

Finalización: Junio 2014

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo de la Propuesta: \$ 23.460

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mantener factores como precios y calidad es importante para la empresa Sociedad Financiera Multicrédito si quiere mantener la competitividad en este sector, la presencia de un alto nivel competitivo exige que la empresa aplique estrategias de marketing con énfasis en la Distribución que le permita hacer frente a las múltiples ofertas por parte de vendedores de la competencia.

En la empresa Sociedad Financiera Multicrédito las ventas no son las esperadas, aun si los clientes se mantienen satisfechos con el producto que compran a la empresa sus ventas de igual manera no satisfacen, por este motivo es necesario implementar un plan de distribución que permita a los clientes obtener el producto a un tiempo justo, para lo cual se debe conservar que los productos sean competitivos, manteniendo las promociones y a los vendedores con la atención al cliente mediante la venta personal, la calidad del producto y que los pedidos sean entregados de inmediato para los clientes y el usuario o comprador final.

Los canales de distribución que la empresa utiliza no son los adecuados por lo que los clientes no se encuentran satisfechos. La falta de comunicación entre las áreas involucradas para el despacho de la mercadería ocasionan descoordinación en la distribución, dentro de la comunicación debe haber un diálogo entre las áreas de tal manera que esto ayude al buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta tiene como objetivo ayudar a la empresa a corregir los problemas que atraviesa en el proceso que está aplicando, todo esto contribuirá a estabilizar las relaciones comerciales que permitan al cliente obtener los productos rápidamente a través de una serie de recomendaciones que un plan de distribución provee para el mejor desempeño del departamento de ventas que es algo sumamente importante para la empresa.

El procedimiento de distribución constituye un factor importante que lleva a comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples elementos que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los puntos de venta para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de un plan de distribución adecuado mejora la eficiencia de las ventas.

Toda empresa debe tener un plan de distribución, el mismo que es el camino principal seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los conductos a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes.

Es importante recalcar que con la presente propuesta se espera contribuir, al mejoramiento e incremento de la competitividad y fortalecer las relaciones comerciales que permitan a los clientes acceder rápidamente a los productos.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Distribución para incrementar la competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la competitividad de la empresa.
- Analizar la factibilidad para incrementar la competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito.
- Proponer un plan de distribución a través de puntos de venta propios como sucursales en diferentes ciudades de la Región para satisfacer a los clientes e incrementar la competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio-Cultural

La empresa ha mantenido buena relación con los trabajadores, apoyándolos siempre, con lo que son capacitaciones laborales, dándoles incentivos por su trabajo con esto les ofrece estabilidad laboral y crea un ambiente de seguridad en la organización.

Tecnología

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos para la operación normal de sus actividades como son computadoras, software, medios de comunicación, internet, etc.

Organizacional

La estructura organizacional con la que se maneja la empresa es óptima, existe un organigrama estructural, el mismo que está dirigido por el Gerente y cuenta con el apoyo de Secretaría, Departamento Administrativo – Financiero y Departamento de Comercialización.

La empresa cuenta con tres vendedores, pero para la distribución en Ambato es con un vendedor por lo que en esta ciudad la empresa no cuenta con un distribuidor mayorista y también porque a los clientes esperan que las ventas sean con visitas personales.

Equidad de Género

En la actualidad todos tenemos los mismos derechos es por eso que la empresa trabaja conjuntamente con los dos géneros y además ha dado trabajo a la personas que son especiales y con ellos lleva a cabo sus actividades laborables.

Ambiental

Los desechos como es el plástico, metales y cartón son entregados en un depósito de reciclaje, de esta manera la empresa contribuye con el adecuado manejo de los desechos sólidos. Además los productos que se comercializan cuentan con tecnología amigable con el medio ambiente, la principal característica es el ahorro de energía.

Económico- Financiera

La elaboración de un plan de distribución ayudará a que la empresa pueda mejorar sus ventas, participación en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, pues con este plan se pretende mejorar la competitividad.

Legal

La empresa en lo legal tiene los permisos que se exigen para el funcionamiento, patentes de las marcas de los productos, paga el IVA, ICE, con esto se contribuye con el desarrollo del país.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN

(LAMB, CH. 2002). La distribución física de bienes es solo un aspecto de la distribución, la cual envuelve:

- Canales de mercadeo
- Distribución física
- Servicio al cliente

Canales de mercadeo

El canal de distribución es lo que utiliza la compañía para estar en contacto con sus potenciales clientes.

Si sus clientes potenciales, no están informados o no conocen los productos y servicios, simplemente no lo comprarán. Hay una gran variedad de canales de distribución que pueden ser utilizados:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas directas ▪ Distribuidores ▪ Telemarketing 	Contacto directo con el cliente
Correo Directo	Sin contacto personal

Ventas Directas es un canal caro de ser operado y normalmente está restringido a bienes industriales de gran valor.

El mayor volumen de publicidad gastado es normalmente usado en bienes de consumo de bajo valor o artículos de compra repetitiva como comida o consumible del hogar. Los bienes de consumo son normalmente vendidos usando distribuidores, pero usualmente, estas empresas tienen una fuerza de ventas directas para ventas a distribuidores.

(RODRIGUEZ, Fernando. 2003). Las características del producto que vende tienen una considerable influencia en la mezcla de canales de distribución que debe seleccionar. El número de canales utilizado afecta los precios por los niveles de descuento que necesitará para construir la estructura del precio.

Ventas directas

(SERNA, H. 1994). En un mundo perfecto, las ventas directas entre el representante de ventas y el cliente, le brinda a la compañía la máxima posibilidad de que el mensaje llegue al cliente y cierre la venta. En el mundo real, no es costo efectivo, por lo que normalmente todas las empresas utilizan una mezcla de ventas directas e indirectas.

Las ventajas de ventas personales son:

- Permite una comunicación bidireccional entre el comprador y el vendedor
- El vendedor puede ajustar la presentación del producto a las necesidades específicas del cliente

- El vendedor conoce y es conocido por el cliente
- El vendedor puede negociar directamente el precio, forma de entrega y descuentos.
- El vendedor puede cerrar la venta
- El vendedor puede monitorear los niveles de satisfacción del cliente

Distribuidores

(JOHNSTON, M. 2009). En las industrias de bienes de consumo, los distribuidores pueden ser minoristas, mayoristas o compañías que venden a mayoristas.

En bienes industriales no es usual usar mayoristas y minoristas de la misma manera, por lo que las ventas directas hacen una gran proporción de las ventas. El uso de distribuidores o agentes de ventas con comisión es muy usual.

Un distribuidor normalmente espera tener suficientes existencias para servir al área geográfica de la que es responsable. Muchos distribuidores venden varios productos, por lo que la compañía no tiene un tratamiento, ni fuerza de ventas exclusivos.

La fuerza de ventas directas y los distribuidores pueden ser estructurados por:

- Producto
- Área
- Cuenta

Telemercadeo

(BENGOECHEA, BRUNO. 2000). El telemercadeo envuelve la venta de productos usando el teléfono en lugar de un contacto físico. El telemercadeo es efectivo cuando funciona como complemento de la fuerza de ventas de campo. Es costo efectivo, ya que se pueden realizar 40-50 llamadas por día en lugar de 6-10 entrevistas personales.

Las principales ventajas del telemercadeo son:

- Bajar costos de fuerza de ventas directas
- Reduce el tiempo de visitas
- Incrementa la frecuencia de contactos con el cliente
- Permite revivir cuentas dormidas

Correo directo

Incluye órdenes de compra por correo y folletos de publicidad. Obtiene normalmente una cantidad de pedidos equivalentes al 2% de todos los folletos enviados. Puede ser realizado por fax o email.

Distribución física, almacenamiento y ubicación de la empresa

(DAVID, M. 2003). La distribución física envuelve no solo mantener un inventario, sino comunicar dentro de la red de trabajo, la vía como el producto va a ser empacado y distribuido. La proximidad de la fábrica a los mercados es más importante en bienes de bajo valor y alto consumo que en bienes costosos, por ello el almacenamiento y la creación de centros de logística es una parte importante de la estrategia de distribución, que determinará si puede dar un servicio mejor que sus competidores.

Servicio al cliente

(JOHNSTON, MARK . 2004). Para el plan de distribución, nos concentraremos en los aspectos del servicio al cliente que afectan la distribución. La distribución es tener disponible el producto en el lugar adecuado en el momento adecuado. Teóricamente, se debería ofrecer 100% de disponibilidad del producto. En la práctica esto no es posible, por lo que es necesario encontrar un balance entre los costos y beneficios obtenidos. Los costos de disponibilidad adicional, no deberían exceder el ingreso adicional que se obtendría como resultado.

Rutas

(KEEPING, Simón. 2011). Las rutas de transporte implica servir a todos los clientes de una empresa de manera óptima de acuerdo a un criterio preseleccionado (coste, tiempo, atención y servicio al cliente, entre otros) con unos recursos limitados. La Investigación Operativa a través de la programación lineal ha tratado de solventar el problema de forma exacta, es decir, encontrando la solución óptima; que es aquélla que conseguía generar las rutas de transporte, invirtiendo para ello el menor coste posible o reduciendo al mínimo la distancia recorrida para servir a todos los clientes.

El principal inconveniente de estos métodos exactos es que el tiempo de computación necesario para obtener la solución crece de forma desmesurada al aumentar el tamaño del problema. Este aumento puede ser tan grande, que para solucionar un problema relativamente pequeño, el tiempo de computación es prohibitivo.

(LESUR, LUIS. 2008). Para superar esta dificultad se crearon los **métodos heurísticos**. Estos procedimientos son métodos aproximados que proporcionan una solución cercana al óptimo, pero no necesariamente la óptima, con unos tiempos de computación aceptables. Los métodos heurísticos se basan en procedimientos de naturaleza muy diversa, pero que dan soluciones aceptablemente buenas para ser puestas en marcha en casos reales de empresas concretas.

La construcción y optimización de rutas de transporte

Existen multitud de métodos heurísticos aplicados a la construcción de rutas en el mundo de la logística y del transporte, algunos de ellos se caracterizan por ser realmente intuitivos. Por ejemplo,

El método de los ahorros, Este concepto de ahorro de distancia, tiempo y costes, es precisamente en el que se basa el método de los ahorros. Es la aplicación del sentido común a la hora de construir rutas de transporte.

El método del vecino más cercano, En este caso las rutas se construyen secuencialmente, añadiendo en cada paso el cliente que se encuentre a menor distancia del último cliente insertado en la ruta.

El método del barrido, para la construcción de rutas que podríamos aplicar de forma gráfica, ya que simplemente consiste en ir "barriendo" la zona de clientes sobre un mapa mediante una línea imaginaria y formar una ruta con todos los clientes que hayan sido barridos en el proceso.

(MELERO, Ángel.2005). Recientemente se han desarrollado un conjunto de métodos conocidos como **metaheurísticos**, con un grado de complejidad mayor, en muchos casos, a los heurísticos. Como ejemplo de éstos tenemos al **algoritmo de las hormigas**, inspirado en el comportamiento de las colonias de las hormigas para buscar alimento. Cuando una hormiga encuentra un camino hacia una fuente de alimento, deposita en el trayecto una sustancia llamada feromona. La cantidad de feromona depositada depende de la longitud del camino y de la calidad del alimento encontrada.

Si una hormiga no detecta la presencia de feromona se mueve aleatoriamente; pero si percibe dicha sustancia, decidirá con probabilidad alta moverse por los trayectos con más cantidad de feromona, lo que a su vez provocará un aumento de la misma depositada en esta zona.

De este proceso emerge un comportamiento denominado auto catalítico: cuanto más hormigas sigan cierto trayecto, más atractivo éste se vuelve para ellas.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Gráfico 14.- Plan de Distribución



Fuente: Propia

Elaborado por: Rodolfo Arroba

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 MISIÓN

Sociedad Financiera Multicrédito es una empresa creada para la comercialización de diferentes productos, que tengan como objetivo satisfacer las necesidades del ser humano sin importar el campo específico en el que se genere la necesidad y que Sociedad Financiera Multicrédito la pueda satisfacer con productos de primera calidad a precios módicos que sean de fácil acceso y disponibilidad de tal forma que el cliente encuentre en esta institución una fuente apta para satisfacer todas sus necesidades lícitas, y no tenga necesidad de perder el tiempo buscando otras alternativas, siendo prioridad de la empresa brindar al cliente una atención personalizada ágil, oportuna y eficiente con nuevos servicios y productos con tecnología de punta y de fácil acceso con comodidad para que el cliente pueda hacer suyos y adquirirlos como si estuviera en casa.

Sociedad Financiera Multicrédito, está dirigida de manera general a todas las personas naturales cuya capacidad y consentimiento no se encuentren impedidos por alguna razón como lo manda la Constitución de la República del Ecuador y los demás cuerpos legales que conforman la ley y los reglamentos.

Siendo particularidad de Sociedad Financiera Multicrédito, incluir y llegar a todas aquellas personas sin distinción de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, condición, identidad de género, estado civil, idioma, religión y cualquier otra distinción personal o colectiva que confíen en nuestra Institución y que deseen ser atendidas en forma personal y oportuna, cuando el cliente lo desee por uno o varios de nuestros representantes en donde Sociedad Financiera Multicrédito tenga sus oficinas o sus representantes.

6.7.1.2 VISIÓN

Somos una organización acreditada a nivel Provincial, según lo indica el registro del Servicio de Rentas CGGV030997 y la Patente Municipal 20411, los cuales habilitan a esta institución por su alto grado de firmeza, calidad y competitividad, a seguir manteniendo sus fortalezas en el personal que conforma esta institución, debiendo tener cada uno de sus miembros un alto nivel de educación profesional y especializada en todas las áreas y niveles que conforman Sociedad Financiera Multicrédito con incorporación de nuevos diseños curriculares flexibles que permitan que más personas puedan ingresar a la institución y puedan desarrollarse a través de vínculos de alianzas estratégicas, que permitan integrar diversos tipos de sectores ya sean estos productivos, de comercialización, de consumo y otros que generen nuevas fuentes de empleo directo o indirecto para un desarrollo sostenible, que permita satisfacer la creciente demanda de los consumidores con una eficiencia en los procesos, eficacia en los resultados y un alto nivel de desarrollo y creatividad.

6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

MACRO

Ambiente Político.

El actual gobierno está apoyando mucho al desarrollo tecnológico, el titular de la Senescyt manifestó que los países en vías de desarrollo deben salir de la “importación de tecnología sin las salvaguardias a nuestras economías. Y más bien, con ayuda de los acuerdos regionales de integración como fuente de financiamiento, debemos pasar a una real ciencia para el desarrollo.

También se toma en cuenta el aspecto político debido a que este promueve el cumplimiento de normas, reglamentos, políticas y leyes dentro del territorio ecuatoriano, con la finalidad de que la empresa tenga una imagen íntegra y no conlleve problemas con el estado. Al no atender de ninguna manera con los aspectos antes señalados, se concluye que políticamente la investigación es factible.

Ambiente Económico.

Un factor muy determinante y fundamental que incide directamente en el desempeño de una empresa es el económico el cual está encaminado en brindar nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento en el mercado.

Sin duda los cambios positivos dados en los últimos años ha dinamizado y apuntalando la economía nacional convirtiéndola en una de las que más crece en la región, haciéndola atractiva para las inversiones nacionales y atrayendo capital extranjero, pues algunas empresas multinacionales están ampliando sus fábricas o instalando nuevas en nuestro país. Particularmente, la sierra centro es caracterizada por el comercio y es una de las más prósperas económicamente.

Ambiente Tecnológico.

El factor tecnológico gracias a la globalización también se convierte en un aspecto de mucha relevancia, debido a que se obtiene un acceso a programas informáticos que ayudarían al mejoramiento del proceso de comercialización de los proyectos, y con ello lograr la optimización de los recursos y el desarrollo de la organización.

Definitivamente el nivel tecnológico es la clave para el desarrollo comercial, en la actualidad contamos con una acertada utilización de las TIC y con una moderna infraestructura de comunicaciones, que facilita la competencia global.

MICRO

Las Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico 1.- 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Rivalidad entre los competidores

En Ambato, existen algunas cadenas de almacenes grandes como son: Almacenes Japón, Almacenes la Ganga, Artefacta, Comandato, Comercial Jaher, Créditos Económicos, Icesa, Orve, Electrolux, distribuidores multimarcas y algunos importadores de electrodomésticos. La mayoría de estas pertenecen a la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC).

La guerra comercial la marcan las grandes cadenas de almacenes, en Ambato empresas como Almacenes Japón, Almacenes la Ganga, Artefacta, Comandato, Comercial Jaher y

Créditos Económicos y Marcimex, además de poseer un poder económico envidiable, sus estrategias de distribución y posicionamiento son eficaces; un aspecto muy importante a tomar en cuenta son los puntos de venta, cada uno con tres o más. Ocasionando una disputa por la captación y fidelización de clientes. Los distribuidores minoristas también juegan un papel importante ya que son el contrapeso de los grandes almacenes.

Es importante recordar los grupos de interés que intervienen como actores directos en la competencia, pueden ser: gobiernos locales con las inversiones, los acreedores mediante las condiciones de pago y los empleados por la calidad laboral, creando un valor de marca.

Amenaza de los nuevos competidores

Las barreras de ingreso están determinadas por el capital y los contactos que tienen a nivel internacional, en el país determinadas empresas que comercializan este tipo de productos pertenecen a Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC). Esta asociación es creada sin fines de lucro, las empresas comercializadoras de electrodomésticos no son obligadas a pertenecer a la misma, pero los socios que están asociadas pagan una cuota. Poco a poco estas barreras se van haciendo más difíciles por las regulaciones a los requisitos para importar y el cumplimiento de ciertas normas determinadas por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Las políticas gubernamentales también pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos, lo que ocurre en la actualidad, que con el propósito de desarrollar la industria nacional, las importaciones están siendo regularizadas mediante licencias para garantizar la calidad, durabilidad y nivel tecnológico en beneficio del consumidor

Poder de negociación de los clientes

El mercado de Ambato es muy atractivo en cuanto a electrodomésticos, por ser un nodo comercial, muchos de los clientes vienen de otras ciudades de la Región, el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que la empresa pone en oferta los productos y determina los precios de acuerdo al mercado. En este año, hay preocupación por el ingreso de algunos aparatos, pues la demanda de televisores va a ser muy alta para el Mundial (de fútbol), reduciendo el poder de negociación al cliente. La gente quiere televisores grandes, digitales para el Mundial, no para septiembre, haciendo referencia a que si el proceso de certificación se demora demasiado no llegarían a tiempo para satisfacer la demanda del mercado local.

El poder de negociación lo tiene el dinero en efectivo, mientras los clientes realicen compras de contado el poder lo tienen ellos, estableciendo las condiciones de compra; lo que no ocurre con la gran mayoría de consumidores que sus compras lo hacen mediante financiamiento por la facilidad de pagos y de esta forma traspasando el poder al vendedor.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación dependerá mucho del cumplimiento de las normas, marcas como Samsung se encuentran realizando reuniones para estudiar las nuevas normativas. Francisco Rivas, gerente de Marketing Corporativo de Samsung en Ecuador, indica que están haciendo “trámites y averiguaciones” para saber “qué tan complicado podría ser obtener los permisos”. Además, remarca que a la resolución del 23 de diciembre también se sumó el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 117, ‘Eficiencia Energética en Televisiones. Reporte de Consumo de Energía, Método de Ensayo y Etiquetado’, que fue publicado en el Registro Oficial el 6 de enero. Ese no significa una regulación después de importado.

El poder de negociación dentro del sector electrodoméstico lo tienen los proveedores, ellos disponen de la concentración de productos tecnológicos, cuentan con amplia gama y líneas de producto, por lo tanto tienen el control del mercado nacional y establecen una forma de negociación vertical. Mientras la capacidad de producción nacional no se desarrolle en su totalidad los productos sustitutos no podrán cubrir la demanda interna y el poder seguirá del lado contrario.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Andrés Mata, de la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (Asadelec), dice que para importar ahora se debe obtener la certificación emitida por la Escuela Superior Politécnica del Ejército (ESPE) y que, de acuerdo con una reunión que mantuvieron el pasado 19 de diciembre, el organismo estaría listo para emitir el documento.

Mata agrega que los televisores embarcados antes del 23 de diciembre pueden ingresar al país sin necesidad de los certificados, según lo indica la transitoria del documento.

Sin embargo, Luis Alberto Salvador, vicepresidente ejecutivo de la Cámara de Industrias de Guayaquil, menciona que la medida ha generado complicaciones en la importación y la producción de estos productos, pues también se incluyen las partes para ensamblar en fábricas dentro del país.

Salvador además cuestiona la capacidad de un solo organismo de entregar certificaciones para todas las marcas y en toda su variedad de modelos.

Recordó que hay más de seis marcas internacionales en el mercado y cada una cuenta con un sinnúmero de modelos que tienen que ser revisados.

Si bien es cierto no existen productos sustitutos para los electrodomésticos, debemos tomar en cuenta que casi la totalidad de productos comercializados son importados, marcas tales como: Sony, LG, Samsung, Panasonic, Electrolux, General Electric, Mabe, entre las más reconocidas; siendo estos los grandes ganadores de la cuota de mercado. Los productos nacionales como Indurama y Global, las dos de muy buena calidad y tecnología, son los llamados a ser los sustitutos a las importaciones pero tienen una limitada participación de mercado y mientras la capacidad de producción del país no explote, las condiciones seguirán igual.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Servicio y Atención al cliente
- Facilidades de pago en compras mayores a 100 dólares
- Precios competitivos
- Productos de calidad y variedad
- Entrega inmediata
- Marcas líderes
- Experiencia en el negocio.
- Ubicación del punto de venta de acuerdo al segmento de mercado

DEBILIDADES

- Desconocimiento de técnicas de Merchandising.
- Débil publicidad en los medios masivos.
- Falta de servicio postventa.
- Un sólo punto de venta.
- Infraestructura inadecuada.
- Débil exhibición de los productos en el punto de venta.

- Débil posicionamiento de la empresa
- Falta de estrategias de distribución.

AMENAZAS

- Fortalecimiento de las grandes cadenas de electrodomésticos con costos bajos y poder económico.
- Cambio en las barreras de ingreso o salida
- Política económica determinada por el gobierno.
- Nuevas normas y políticas a las importaciones
- Política Fiscal (IVA, ICE, Aranceles).
- Lento proceso de desaduanización de importaciones

OPORTUNIDADES

- Producción nacional de electrodomésticos y muebles
- Explotación de mercados atractivos abandonados por la competencia
- Mundial de Fútbol Brasil.
- Crecimiento en nuevos nichos de mercados
- Innovación tecnológica
- Publicidad y promoción digitalizada

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FODA ESTRATÉGICO</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS-F</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio y Atención al cliente 2. Facilidades de pago en compras mayores a 100 dólares 3. Precios competitivos 4. Productos de calidad y variedad 5. Entrega inmediata 6. Marcas líderes 7. Experiencia en el negocio. 8. Ubicación del punto de venta de acuerdo al segmento de mercado 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES-D</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de técnicas de Merchandising. 2. Débil publicidad en los medios masivos. 3. Falta de servicio postventa. 4. Un sólo punto de venta. 5. Infraestructura inadecuada. 6. Débil exhibición de los productos en el punto de venta. 7. Débil Posicionamiento de la empresa 8. Falta de estrategias de distribución.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES-O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción nacional de electrodomésticos y muebles 2. Explotación de mercados atractivos abandonados por la competencia. 3. Mundial de Fútbol Brasil. 4. Crecimiento en nuevos nichos de mercado 5. Innovación tecnológica 6. Publicidad y promoción digitalizada 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS-FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecer a otros mercados aprovechando la experiencia en el negocio. (F9- O4) 2. Incrementar las ventas aprovechando el Mundial Brasil con los precios competitivos (F3- O3) 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS-DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar puntos de venta para crecer en nuevos nichos de mercado. (D4- O4) 2. Aprovechar la publicidad y promoción digitalizada para posicionar la empresa y fortalecer la publicidad.(D2:D7-O6) 3. Fortalecer las estrategias de distribución para explotar mercados atractivos abandonados por la competencia. (D8-O2)
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS-A</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento de las grandes cadenas de electrodomésticos con costos bajos y poder económico. 2. Cambio en las barreras de ingreso o salida 3. Política económica determinada por el gobierno. 4. Nuevas normas y políticas a las importaciones 5. Política Fiscal (IVA, ICE, Aranceles). 6. Lento proceso de desaduanización de importaciones 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS-FA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la experiencia en el negocio para desviar el impacto de las grandes cadenas de almacenes. (F7-A1) 2. Analizar sitios estratégicos para la ubicación de puntos de venta para hacer frente a cambios en las barreras de ingreso o salida. (A2-F8) 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS-DA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la infraestructura para una adecuada exhibición de los productos en punto de venta y así competir con las grandes cadenas de almacenes de electrodomésticos (D5:D6-A1) 2. Mejorar las estrategias de distribución e inventarios para hacer frente la lenta desaduanización de importaciones. (D8-A6)

ANÁLISIS DE UBICACIÓN ESTRATÉGICA PARA PUNTOS DE VENTA

Tabla 13.- Análisis de ubicación para puntos de venta

Factor	Peso	Riobamba	%	Latacunga	%	Guaranda	%	Puyo	%
Atractivo del mercado	0.4	X	0.4	X	0.3	X	0.2	X	0.4
Poder Adquisitivo	0.3	X	0.3	X	0.2	X	0.1	X	0.3
Competencia	0.1	X	0.1	X	0.1	X	0.1	X	0.1
Acceso vial	0.2	X	0.1	X	0.1	X	0.1	X	0.2
Total	1		0.9		0.7		0.5		1

Fuente: Propia

Elaborado por: Rodolfo Arroba

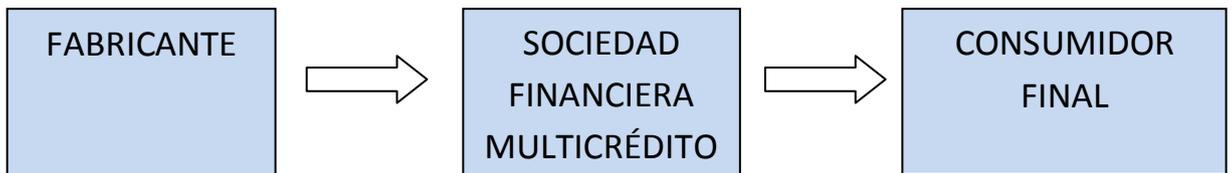
6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Canales de Distribución

La empresa Sociedad Financiera Multicrédito para llegar a sus clientes utiliza el canal corto es decir,

Gráfico 16.- Canal de Distribución



Elaborado por: Rodolfo Arroba

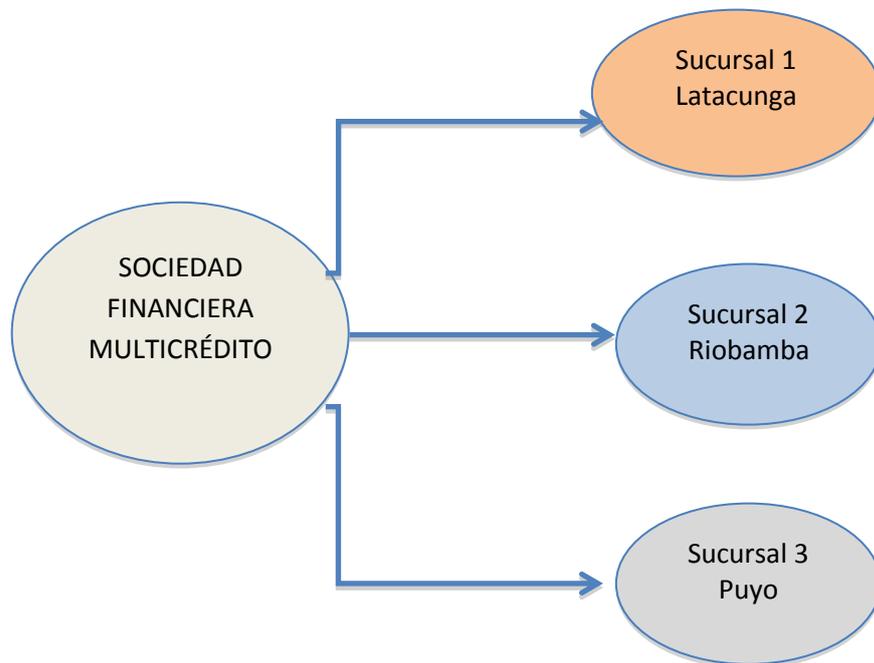
A pesar que ha utilizado el canal directo con los clientes, ellos no se sienten satisfechos porque existe un solo almacén, frente a la competencia que tienen sus puntos de venta en lugares estratégicos y además la excesiva competencia que existe con variedad de productos, marcas, precios y promociones, es por eso que la empresa debe definir las estrategias de distribución más adecuadas para aumentar su competitividad como puede ser ofertas a través de correos directos, venta personal, telemarketing, aumentar puntos de venta propios o venta puerta a puerta y con esto captar una nueva cuota de mercado. Sin embargo la empresa Sociedad Financiera Multicrédito ha escogido trabajar como estrategia la de canal directo, debido a que al utilizar canales indirectos, necesariamente tocaría trabajar con intermediarios lo que encarecería los precios por el margen que debe traspasar a estos. Ante esta situación la empresa decide más bien en lugar de otorgar márgenes a los intermediarios, beneficiar a los clientes con menor precio o más específico con una ventaja competitiva de costos, ante lo cual se presentan las estrategias para lograr lo propuesto.

6.7.3.2. Estrategias de distribución

6.7.3.2.1. Estrategia de Expansión

Objetivo: Mejorar la participación de mercado

Gráfico 17.- Estrategia de Expansión



Fuente: Propia

Elaborado por: Rodolfo Arroba

Tácticas:

- Analizar sectores de mayor demanda
- Establecer los abastecimientos a los puntos de venta
- Implementar formatos de control
- Adecuar los locales
- Promocionar los puntos de venta a través de medios masivos

6.7.3.2 Estrategia de Nichos de Distribución

Objetivo: Fortalecer la distribución especializada para bloquear a la competencia

La empresa Sociedad Financiera Multicrédito debe tomar como meta un segmento del mercado y dominarlo, en este caso debe enfocarse en equipos de alta tecnología e innovación, ya que es un sector que está creciendo a ritmos acelerados, como son tecnología móvil, laptops, notebooks, tablets, ipods, celulares, leds, equipos de sonido, y muebles de hogar fáciles de armar.

Con esta estrategia la empresa elige la estrategia de nicho o concentración basada en la diferenciación que precisamente es distinguirse en este nicho, cuya intención es explotar las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos.

Tácticas:

- Realizar estudios de mercado que determinen productos de mayor demanda
- Analizar y segmentar el mercado
- Prospectar clientes
- Actualizar la base de datos de nicho escogido
- Especializar las actividades de acuerdo al mercado meta
- Preparar la mezcla de marketing para el nicho escogido
- Capacitar a la fuerza de ventas



6.7.3.2.3 Estrategia de Ubicación

Objetivo: Facilitar la compra del cliente

La empresa Sociedad Financiera Multicrédito, debe investigar sitios estratégicos que permita a los clientes disminuir el tiempo necesario para hacer el pedido y recibir la mercadería, para lo cual también es necesario que cuente con sistemas automáticos de pedido ya sea en los locales o desde sus casas a través de sus computadoras.

De igual manera la empresa debe optimizar el espacio físico para el desarrollo de actividades. Si la empresa se instala en un sitio conveniente obtendrá una significativa ventaja en costos.

Tácticas:

- Buscar sitios de alto tráfico
- Implementar los locales de acuerdo a los estándares establecidos
- Capacitación al personal
- Promocionar los nuevos locales
- Inaugurar los locales para captar la atención de los clientes



6.7.3.2.4 Estrategia de Alianzas y contratos a largo plazo

Objetivo: Negociar contratos a largo plazo con proveedores importantes

Es importante que la empresa Sociedad Financiera Multicrédito realice alianzas estratégicas con otros tipos de negocios similares y con proveedores, para lo cual la empresa debe realizar las siguientes actividades:

Tácticas:

- Mejorar los precios a sus clientes.
- Mantener precios excelentes.
- Manejar de mejor manera el ajuste de los precios por factores de inflación, costo de materias primas y las cantidades adquiridas.
- Proporcionar un alto nivel de servicios y agilizar los pedidos.

El objetivo es que tanto los proveedores como los negocios aliados se vuelvan parte integral de la empresa.



6.7.3.2.5 Estrategia de Bloquear los canales de acceso

Objetivo: Dificultar a los rivales el acceso a los canales de distribución

La empresa Sociedad Financiera Multicrédito al trabajar con la estrategia anterior de alianzas y contratos a largo plazo debe continuar con una estrategia defensiva de tal manera de elevar una gran barrera estructural.

Ante lo mencionado la empresa debe realizar las siguientes actividades:

Tácticas:

- Celebrar contratos con proveedores
- Llenar los huecos en la línea de productos a fin de ofrecerle una línea completa al canal. Con ésta táctica, a los competidores les resulta más difícil retener sus clientes actuales.
- Ampliar la línea de productos para incluir todos los tamaños y modalidades posibles del producto, con el propósito de saturar los estantes con diversidad de opciones para diferentes necesidades.
- Descuentos agresivos por volumen o basados en las compras totales de los clientes para desalentar las compras en la competencia.



6.7.3.2.6 Estrategia de telemarketing

Objetivo: Vender por teléfono muchos productos para competir en otros segmentos.

La empresa Sociedad Financiera Multicrédito primero debe contratar un vendedor que se encargue de contactar a clientes y realizar las transacciones por teléfono.

El siguiente paso debe ser preparar bases de datos, a través del directorio telefónico. O bien, en telefonar a prospectos que han solicitado información a la empresa o clientes del mercado meta en las diferentes ciudades donde se van a implementar los puntos de venta como son en Latacunga, Riobamba y Puyo.

Es importante que la empresa establezca horarios de trabajo para no molestar a clientes en horarios que pueden ser considerados como violación al derecho de intimidad. Por lo que la empresa Sociedad Financiera Multicrédito trabajará con el servicio de telemarketing de 9:00 am a 17:00 horas.

Tácticas:

- Contratar un vendedor/a
- Implementar el área de telemarketing
- Capacitar a vendedor/a en productos y servicios
- Implementar una base de datos
- Manejo de reportes



6.7.3.2.7 Estrategia de Marketing Directo

Objetivo: Usar la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores.

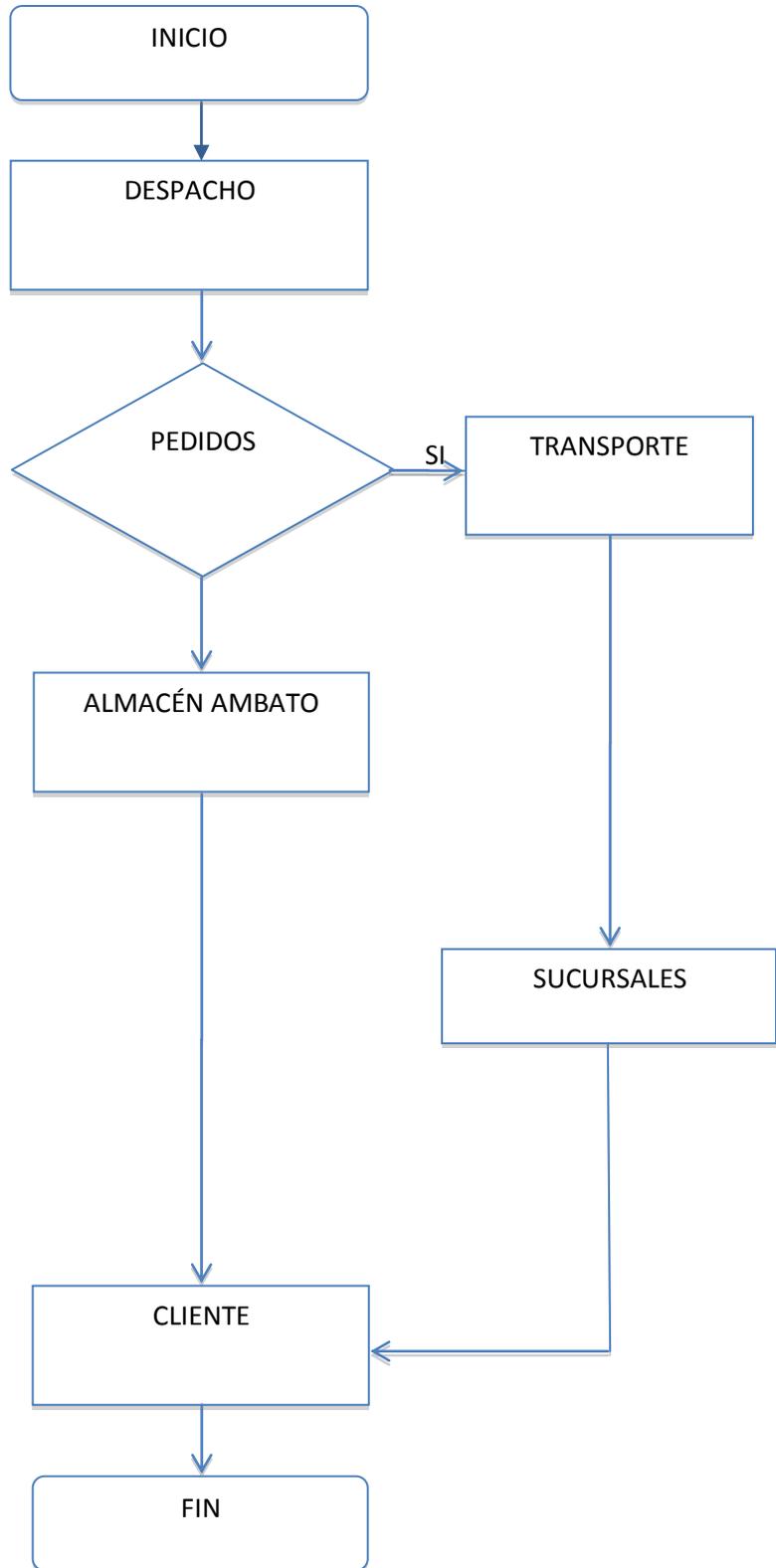
La empresa Sociedad Financiera Multicrédito debe contactar al público a través de uno o más de los siguientes medios: radio, televisión, periódicos, revistas, catálogos, correo directo, redes sociales. Y los clientes pueden hacer los pedidos por teléfono al área de telemarketing o por correo electrónico.

Tácticas:

- Correo directo: Enviar a los clientes cartas, folletos, trípticos.
- Venta por catálogo: Enviar a los clientes y prospectos catálogos
- Venta al detalle en línea: A través de la computadora el cliente puede contactarse con un representante de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito para adquirir productos y realizar compras a través de la página web de la empresa.



FLUJOGRAMA EMPRESA SOCIEDAD FINANCIERA MULTICRÉDITO



6.7.3.4 Estrategias de Distribución

Tabla 14.- Estrategias de Distribución

Clasif.	Sub. Clasif.	Definición	Cuando utilizarla	Cuando no utilizarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación/ No aplicación
Estrategias de Distribución	Estrategia de Canal Directo	Es un canal corto, en el cual se realizan negociaciones directas o a través de ventas propias de la compañía, o también se emplean ventas a domicilio, por correspondencia, por televisión, por Internet, sin el empleo de intermediarios	Cuando la empresa cuanta con un personal capacitado en ventas y negociación	No se cuenta con un personal competente No se cuenta con bases necesarias para hacer promoción para la fuerza de ventas	Fácil de guiar y existe un mayor control de los empleados propios que motivan a personas independientes Los clientes valoran una relación directa con la compañía para garantizar el buen servicio y el abastecimiento en tiempos de escasez	Altos costos de capacitación a la fuerza de ventas	Se aplica esta estrategia. La fuerza de ventas estará conformada en un inicio por los miembros de la empresa Se elaborarán calendarios para determinar tiempos específicos para la promoción, duración de la campaña y el tiempo que se concede para la elaboración del lanzamiento

Fuente: Propia

Elaborado: Rodolfo Arroba

6.7.3.5 Perfil Estratégico

Tabla 15.- Perfil Estratégico

Clasif.	Sub. Clasif.	Justificación	Acciones Estratégicas
Estrategias de Distribución	Canal Directo	Se aplicará esta estrategia ya que la empresa Sociedad Financiera Multicredito, aplica un canal corto para comercializar sus electrodomésticos y muebles, y consiste en realizar negociaciones directas a través de ventas propias de la empresa.	<p>Estrategia de Expansión.</p> <p>Estrategia de Nichos de Distribución.</p> <p>Estrategia de Ubicación.</p> <p>Estrategia de Alianzas y contratos a largo plazo</p> <p>Estrategia de Bloquear los canales de acceso</p> <p>Estrategia de telemarketing</p> <p>Estrategia de Marketing Directo.</p>

Fuente: Propia

Elaborado: Rodolfo Arroba

6.7.3.6 Plan Operativo

Tabla 16.- Plan Operativo

Clasif.	Sub. Clasif.	Objetivos	Acciones Estratégicas	Tácticas	Tiempo		Costo	Acumulado
					Duración	Fecha de Inicio		
Estrategias de Distribución	Estrategia de Canal Directo	Mejorar la participación de mercado	Estrategia de Expansión.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar sectores de mayor demanda • Establecer los abastecimientos a los puntos de venta • Implementar formatos de control • Adecuar los locales • Promocionar los puntos de venta a través de medios masivos 	6 meses	1/01/14	\$21000	\$21000
		Fortalecer la distribución especializada para bloquear a la competencia.	Estrategia de Nichos de Distribución.	<p>Realizar estudios de mercado que determinen productos de mayor demanda</p> <p>Analizar y segmentar el mercado</p> <p>Prospectar clientes</p>	1 mes	16/01/14	\$500	\$21500

		Facilitar la compra del cliente	Estrategia de Ubicación.	<p>Actualizar la base de datos de nicho escogido</p> <p>Especializar las actividades de acuerdo al mercado meta</p> <p>Preparar la mezcla de marketing para el nicho escogido</p> <p>Capacitar a la fuerza de ventas</p> <p>Buscar sitios de alto tráfico</p> <p>Implementar los locales de acuerdo a los estándares establecidos</p> <p>Capacitación al personal</p> <p>Promocionar los nuevos locales</p> <p>Inaugurar los locales para captar la atención de los clientes</p>	4 meses	1/02/14	\$1000	\$22500
		Negociar contratos a largo plazo con proveedores importa.	Estrategia de Alianzas y contratos a L.P	<p>Mejorar los precios a sus clientes.</p> <p>Mantener precios excelentes.</p> <p>Manejar de mejor</p>	2 meses	1/02/14	\$50	\$22550

		Dificultar a los rivales el acceso a los canales de distribución.	Estrategia de Bloquear los canales de acceso	manera el ajuste de los precios por factores de inflación, costo de materias primas y las cantidades adquiridas. Proporcionar un alto nivel de servicios y agilizar los pedidos. Celebrar contratos con proveedores Llenar los huecos en la línea de productos a fin de ofrecerle una línea completa al canal. Ampliar la línea de productos. Descuentos agresivos por volumen o basados en las compras totales.	6 meses	1/01/14	\$30	\$22580
		Vender por teléfono muchos productos para competir en otros segmentos.	Estrategia de telemarketing	Contratar un vendedor/a Implementar el área de telemarketing Capacitar a vendedor/a en productos y servicios Implementar una base de datos Manejo de reportes.	2 meses	1/02/2014	\$240	\$22820

		Usar la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores.	Estrategia de Marketing Directo	<p>Correo directo: Enviar a los clientes cartas, folletos, trípticos.</p> <p>Venta por catálogo: Enviar a los clientes y prospectos catálogos</p> <p>Venta al detalle en línea: A través de la computadora el cliente puede contactarse con un representante de ventas y hacer compras a través de la página web de la empresa.</p>	6 meses	1/01/2014	\$640	\$23460
--	--	---	---------------------------------	---	---------	-----------	-------	---------

Fuente: Propia

Elaborado por: Rodolfo Arroba

6.7.3.7 Presupuesto

Tabla 17.- Presupuesto

Clasif.	Sub. Clasif.	Acciones Estratégicas	Costo	Acumulado
Estrategias de Distribución	Estrategia de Canal Directo	Estrategia de Expansión	\$21000	\$21000
		Estrategia de Nichos de Distribución	\$500	\$21500
		Estrategia de Ubicación	\$1000	\$22500
		Estrategia de Alianzas y contratos a L.P	\$50	\$22550
		Estrategia de Bloquear los canales de acceso	\$30	\$22580
		Estrategia de telemarketing	\$240	\$22820
		Estrategia de Marketing Directo	\$640	\$23460

Fuente: Propia

Elaborado: Rodolfo Arroba

SOCIEDAD FINANCIERA MULTICRÉDITO

BALANCE GENERAL

Al 31 de Diciembre del 2013

ACTIVO

CORRIENTE

DISPONIBLE

Caja \$ 1.250,00

Bancos \$ 26.200,00

TOTAL DISPONIBLE \$ 27.450,00

EXIGIBLE

Clientes \$ 15.400,00

(-) Provisión cuentas incobrables \$ 770,00

TOTAL EXIGIBLE \$ 16.170,00

IMPUESTOS

Crédito Tributario \$ 50,00

Retenciones en la Fuente \$ 0,00

TOTAL IMPUESTOS \$ 50,00

REALIZABLE

Inventario en Mercaderías \$ 75.000,00

TOTAL REALIZABLE \$ 75.000,00

TOTAL ACTIVO CORRIENTE \$ 118.670,00

FIJO

NO DEPRECIABLE

Terrenos \$ 15.000,00

TOTAL NO DEPRECIABLE \$ 15.000,00

DEPRECIABLE OPERACIONAL

Muebles y Enseres \$ 890,00

Equipo de Cómputo \$ 1.500,00

Vehículos \$ 10.500,00

Edificios \$ 20.000,00

TOTAL DEPRE. OPERAC. \$ 32.890,00

DEPRE. NO OPERACIONALES

(-)Dep. Acum. Muebles y Enseres \$ 89,00

(-)Dep. Acum. Equipo de Cómputo \$ 150,00

(-)Dep. Acum. Vehículos \$ 525,00

(-)Dep. Acum. Edificios \$ 4.000,00

TOTAL DEPRE. NO OPERAC. \$ 4.764,00

TOTAL FIJO \$ 43.126,00

TOTAL ACTIVO \$ 161.796,00

PASIVO

CORTO PLAZO

Proveedores	\$ 20.300,00	
Cuentas por Pagar	\$ 110,00	
TOTAL CORTO PLAZO		\$ 20.410,00

BENEFICIOS SOCIALES

15% Participación Trabajadores	\$ 0,00	
Décimo Tercer Sueldo por Pagar	\$ 0,00	
Décimo Cuarto Sueldo por Pagar	\$ 0,00	
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES		\$ 0,00

IMPUESTOS POR PAGAR

Ret. Fuente por Pagar	\$ 0,00	
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 320,00	
TOTAL IMPTOS. POR PAGAR		\$ 320,00

TOTAL PASIVO CORRIENTE **\$ 20.730,00**

TOTAL PASIVO **\$ 20.730,00**

PATRIMONIO

CAPITAL **\$ 73.000,00**

SUPERAVIT

Utilidad del Ejercicio **\$ 68.066,00**

TOTAL PATRIMONIO **\$ 141.066,00**

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO **\$ 161.796,00**

SOCIEDAD FINANCIERA MULTICRÉDITO
ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS PROYECTADOS

DETALLE	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	
Ingreso x ventas	22.500,00	22.500,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	30.000,00	30.000,00	
Ingresos x Telemarketing	800,00	1.600,00	3.200,00	4.800,00	6.400,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	
Ingreso x Marketing Directo	160,00	320,00	640,00	960,00	1.280,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	
Total Ingresos	23.460,00	24.420,00	27.840,00	29.760,00	31.680,00	34.600,00	34.600,00	34.600,00	34.600,00	34.600,00	39.600,00	39.600,00	389.360,00
Costos Fijos													
Salarios Operativos	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	
Salarios Administrativos	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	
Provisión Mensual Servicios	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	
Sueldos servicios Generales	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	
Costos Varios	1.522,12	1.582,12	1.582,12	1.582,12	1.582,12	1.582,12	1.582,12	1.582,12	1.582,12	1.582,12	1.582,12	1.582,12	
Publicidad	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
TOTAL COSTOS FIJOS	4.452,12	4.512,12	4.512,12	4.512,12	4.512,12	4.512,12	4.512,12	4.512,12	4.512,12	4.512,12	4.512,12	4.512,12	54.085,44
Costos Variables													
Internet	100,00	200,00	400,00	600,00	800,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	1.000,00	1.000,00	
TOTAL COSTOS VARIABLES	100,00	200,00	400,00	600,00	800,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	1.000,00	1.000,00	8.100,00
Total Egresos	4.552,12	4.712,12	4.912,12	5.112,12	5.312,12	5.512,12	5.512,12	5.512,12	5.512,12	4.512,12	5.512,12	5.512,12	62.185,44
Utilidad	18.907,88	19.707,88	22.927,88	24.647,88	26.367,88	29.087,88	29.087,88	29.087,88	29.087,88	30.087,88	34.087,88	34.087,88	327.174,56
Depreciación	732,12	732,12	732,12	732,12	732,12	732,12	732,12	732,12	732,12	732,12	732,12	732,12	
Deficit / Superavit	19.640,00	20.440,00	23.660,00	25.380,00	27.100,00	29.820,00	29.820,00	29.820,00	29.820,00	30.820,00	34.820,00	34.820,00	
Flujo de Caja Acumulado	19.640,00	39.347,88	63.007,88	87.655,76	114.023,64	143.111,52	172.199,40	201.287,28	230.375,16	260.463,04	294.550,92	328.638,80	328.638,80
Estimación Capital de Trabajo	39.347,88												

ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

SOCIEDAD FINANCIERA MULTICRÉDITO

LIQUIDEZ

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{118670,00}{20730,00} = 5,72$$

Este resultado significa que por cada dólar que la empresa adeuda a corto plazo dispone, de \$5,72 para pagar dicha deuda.

PRUEBA ÁCIDA

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{118670,00 - 75000,00}{20730,00} = 2,10$$

Se entiende que por cada dólar que la empresa adeuda disponemos de \$ 2,72 para pagar aquella deuda. Los inventarios se excluyen de este indicador por ser considerados activos menos líquidos y los más sujetos a pérdidas.

LIQUIDEZ INMEDIATA

$$\frac{\text{ACTIVO DISPONIBLE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{27450,00}{20730,00} = 1,32$$

Es decir que por cada dólar que la empresa adeuda disponemos de \$ 1,32 para pagar dicha deuda. Sirve para evaluar la capacidad de los fondos más líquidos (Caja – Bancos) que disponemos para pagar las deudas corrientes, este índice es más rígido que los anteriores.

CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE = CT

AC – PC = CT

18670,00 – 20730,00 = 97940,00

Significa la liquidez de operación y la protección hacia los acreedores de corto plazo es de \$ 97940,00

SOLVENCIA

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{20730,00}{161796,00} = 0,12 \rightarrow 12\%$$

Se entiende que, el 12% de la empresa corresponde a los acreedores.

ENDEUDAMIENTO

$$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{141066,00}{161796,00} = 0,87 \rightarrow 87\%$$

Significa, que el 87% de la empresa corresponde a los propietarios.

APALANCAMIENTO

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{20730,00}{141066,00} = 0,1469 \rightarrow 14.69\%$$

Este análisis demuestra, que por cada dólar de patrimonio, adeuda \$ 0,1469; es decir que las deudas son el 14,69% con respecto al patrimonio.

Una vez realizado el análisis respectivo se concluye que, la empresa cuenta con estabilidad económica y las condiciones actuales son favorables para poner en marcha el Plan propuesto.

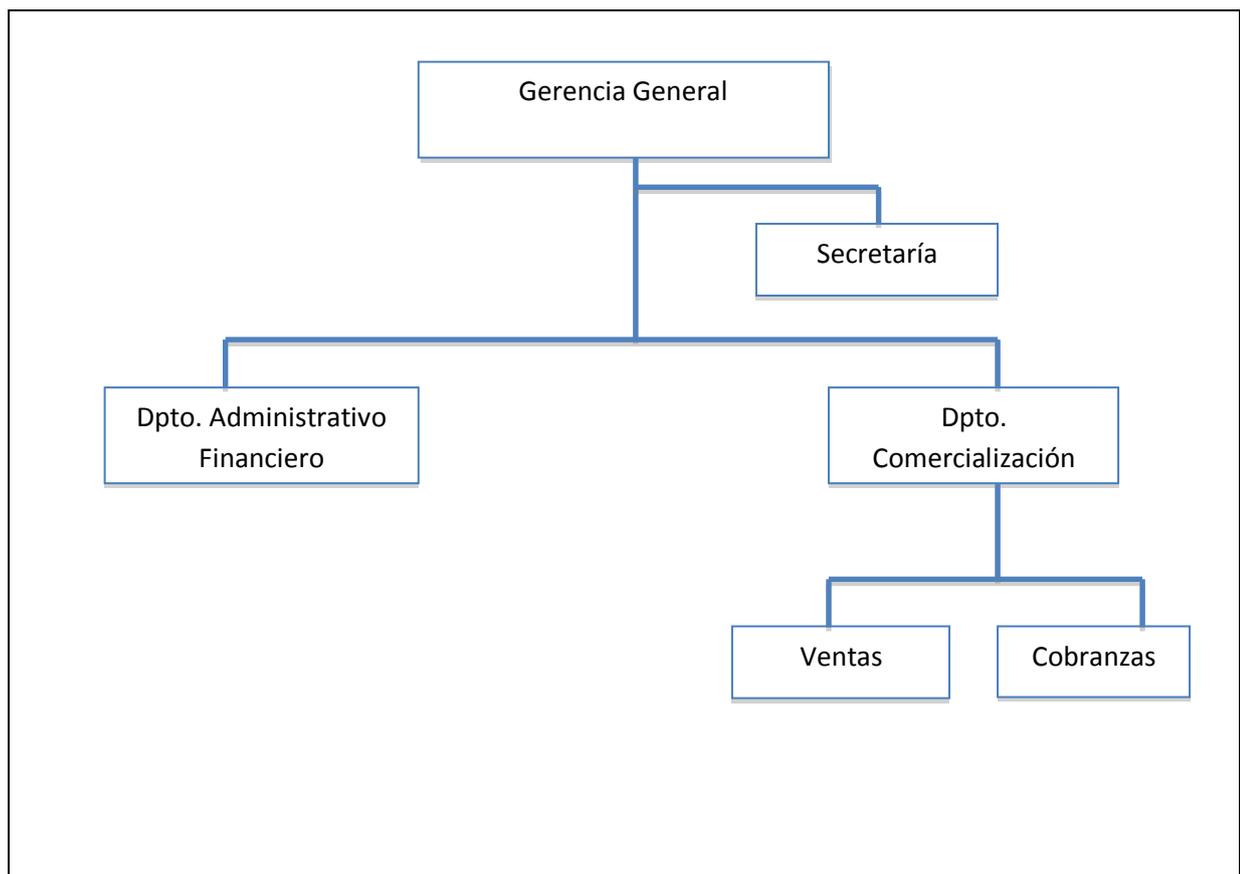
6.7.3.8 Cronograma

No.	Tiempo 2014-2014 Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
		1	Estrategia de Expansión.	—————	—————	—————	—————
2	Estrategia de Nichos de Distribución.	———					
3	Estrategia de Ubicación.	———					
4	Estrategia de Alianzas y contratos a L.P		—————	—————	—————	—————	
5	Estrategia de Bloquear los canales de acceso						
6	Estrategia de telemarketing		—————	—————			
7	Estrategia de Marketing Directo	—————	—————	—————	—————	—————	—————

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y sus actividades a través del tiempo, este plan a través de las rutas que se definió será ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad de distribución y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA SOCIEDAD FINANCIERA MULTICRÉDITO



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	La empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Para conocer si la aplicación de estrategias de Distribución ayudará a mejorar la competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la competitividad de la empresa enfocada no en el precio sino en otros factores.
¿Qué evaluar?	El impacto de las estrategias de distribución en el nivel de competitividad
¿Quién evalúa?	Gerente y el personal de la Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato
¿Cuándo evaluar?	Periódicamente.
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante el uso de herramientas como check list y otras técnicas que permitan medir la satisfacción del cliente

BIBLIOGRAFÍA:

KOTLER PHILIP Y AMSTRONG G. Fundamentos de Mercadotecnia. 2da Ed., Editorial Prentice Hau. México.

KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. 2da Ed. Editorial Pearson. Madrid 2003.

SERNA, H. (1994) Planeación y Gestión Estratégica. Legis Editores S.A. Santa Fe de Bogotá.

KOTLER, Philip. Diccionario de Mercadotecnia. 1a Ed. Editorial Diana 2001.

RODRIGUEZ, Fernando. Promoción y Venta. 7ma Ed. DF México 2003.

P BENGOCHEA, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Editores Paola Perú.

LOPEZ, María Ángeles. Operación de Variables. Editorial TOMSON Madrid-España.

Lamb, Ch. (2002). Marketing 6a ed. México: international Thompson editores, s.a.
Muñoz, (2002), el marketing Relacional de relaciones
Mc-Graw Hill, 2004, Mexico.

LAMB, M. H. (2008). *Marketing* (6a. edición ed.). USA: Mc. Graw Hill.

LAMBIN, J. J. (2008). *Marketing Estratégico* (3a. edición ed.). USA: Mc. Graw Hill.

LAMBIN, J. (2003). Marketing Estratégico. Esic Editorial. Pp. 8.

FRED, David. Concepto de Administración Estratégica. Decima primera Ed. Pearson Educación México.

Johnston, M. (2009). Administración de Ventas. 9^{na}. Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

KOTLER, P (2002) Dirección de la Mercadotecnia y Ventas. Editorial Océano Grupo Editorial S.A. Barcelona.

BENGOECHEA, Bruno (2000) Diccionario de Marketing Editorial Cultural S.A
Madrid- España.

SOLOMO, M. y STUARD, E. (2001) Marketing Personas Reales, Decisiones Reales.
Editorial Panamericana Impresos S.A. Bogotá.

JOHNSTON, Mark (2004) Cualidades del Cliente. Primera edición. Mc Graw Hill
México,

KEEPING, Simón (2011) Marketing Corporativo. Segunda edición. Editorial. Madrid:
Prentice Hall.

LESUR, Luis. (2008) Mercado y Mercadotecnia 5ta Ed., Imagen Corporativa 3ra Ed.
Editorial Pearson Educación. México.

MELERO, Ángel (2005) Marketing. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

PIERSY, Nigel (2007) Mercadotecnia. Octava edición. Editorial McGraw Hill.

ROCHE, Cruz (2009) Promoción. Primera edición. Editorial Valletta. Buenos Aires-
Argentina.

SERRAF, Guy (2009) Diccionario de Marketing. Sexta edición. Editorial Deusto,
España.

BERST Robert (2003) Estrategias de Marketing. Tercera Editorial Trilla, México.

ROMERO Luis Alfonso (2004) Marketing Social. Primera Edición. Editorial Jossey-
Bass Publishers San Francisco.

FERNÁNDEZ García Ricardo (2009) Responsabilidad Social Corporativa. Primera
Edición. Editorial Selvers Madrid-España.

CARNEIRO Cadena Manuel (2004) Responsabilidad Social Corporativa Interna. 1ra
Ed. Editorial Pax- México.

Lamb, M. H. (2008). Marketing (6a. edicion ed.). USA: Mc. Graw Hill.

MUÑIZ GONZALEZ, R. (2013). Marketing en el Siglo XXI (3a. edición ed.). España: Universidad a Distancia de Madrid.

KARIN, H. D. (2011). Plan Estrategico de Marketing. Austria.

PHILIP, K. (1999). Fundamentos de Marketing (8a. edición ed.). USA: Prentice Hall.

Definicion .de. (2008). Recuperado el 6 de agosto de 2013, de <http://definicion.de/marketing/>

DAVID, M. (2003). Marketing Relacional: Como fidelizar al Cliente. (U. d. Pacífico, Ed.)

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/loscrefinan.htm>

Fuente: <http://www.ocu.org/compras-de-productos/los-documentos-de-la-garantia-s190431/archivo-detalle-articulo-p19531.htm>

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Prenda_\(derecho_real\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Prenda_(derecho_real))

Fuente: <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-crediticio>

Fuente: http://www.principal.com.mx/principalmx/export/sites/default/03_Productos_individuales/3.1_Fondos_de_Inversion/3.1.3_Avisos_legales_y_corporativos/pdf/13877.pdf

<http://www.eumed.net/libros/2008c/426/Cartera%20Vencida%20Excesiva.htm> Fuente:

<http://www.misrespuestas.com/que-son-las-pyme.html>

Fuente: http://es.mimi.hu/economia/riesgo_de_solvensia.html Fuente:

<http://www.classrating.com/mleasing.htm>

Fuente: <http://www.reunificacion-deudas.com.es/glosario-financiero/6-diccionario-financiero/81-diccionario-financiero-i-m.html>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre estrategias de Distribución y su incidencia en la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Obtener información primaria externa, confiable para la toma de decisiones.

Instructivo: Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Cómo califica usted que existan más puntos de venta disponibles para facilitar la compra de los productos que comercializa la empresa Sociedad Financiera Multicrédito?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

2.- Usted está de acuerdo que se implemente nuevas estrategias de Distribución en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

3.- ¿En qué lugares le gustaría a usted que se establezcan nuevos puntos de venta?

Zonas Periféricas del centro de la ciudad

Sierra centro

Cantones de Tungurahua

4.- ¿Qué servicio prefiere al momento de comprar un producto, en la empresa Sociedad Financiera Multicrédito?

Crédito

Promociones

Descuentos

Servicio Técnico

5.- ¿Cuándo usted compra un producto, qué es lo que más le interesa?

Calidad

Precio

Servicio brindado

6.- ¿Considera qué los productos que comercializa son innovadores?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7.- ¿Los precios que ofrece la empresa Sociedad Financiera Multicrédito son competitivos en el mercado?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8.- ¿A su criterio, la exhibición de productos de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito es la correcta?

- Nunca
- A veces
- Siempre

9.- ¿Qué grado de satisfacción tiene usted por los productos que compró?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿La empresa le ofrece un servicio postventa por los productos que comercializa, a fin de conocer su satisfacción en cuanto a los productos adquiridos?

Nunca

Casi Nunca

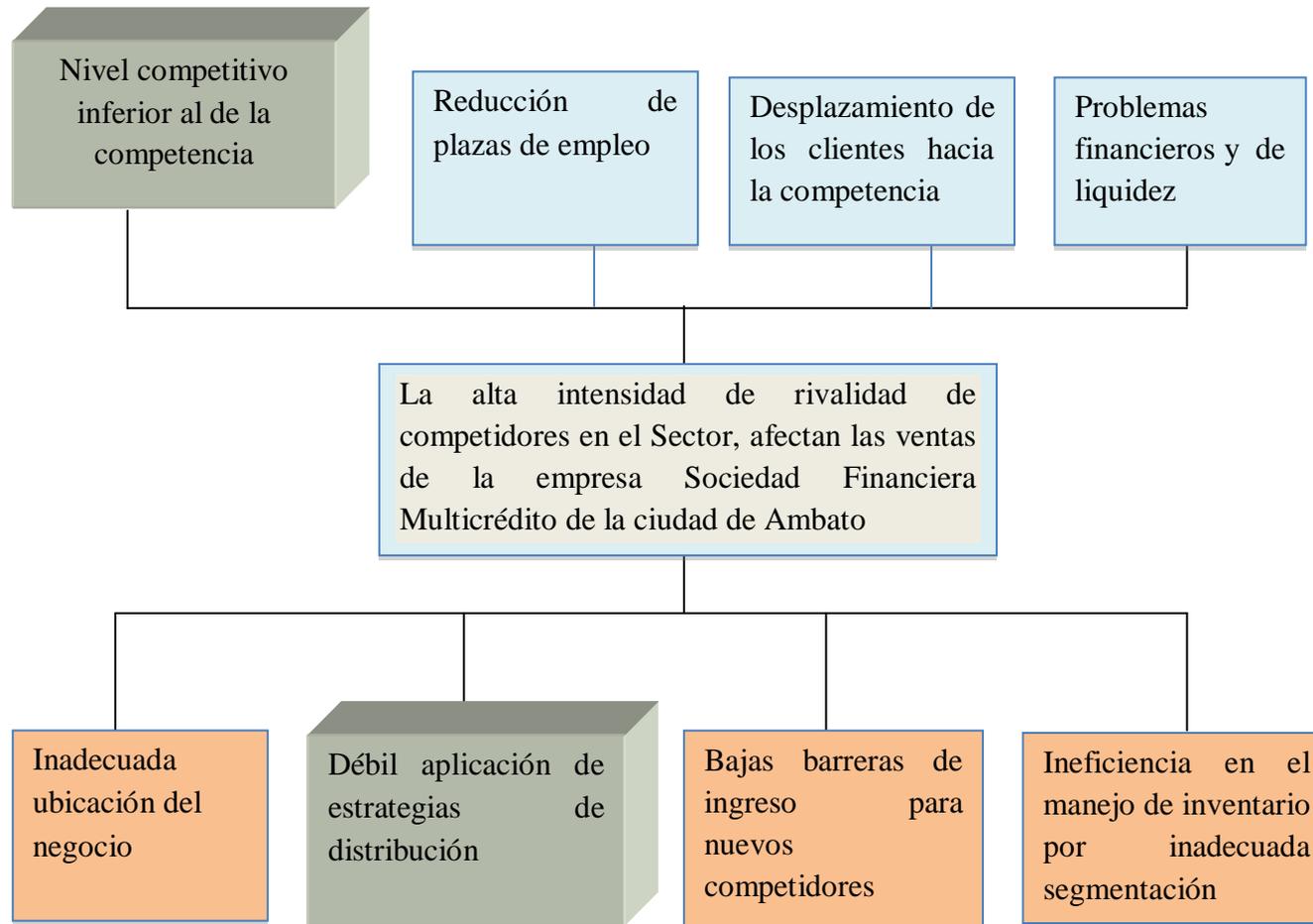
A veces

Casi siempre

Siempre

Gracias por su colaboración

ÁRBOL DEL PROBLEMA



Fuente: Propia

Elaborado por: Rodolfo Arroba