



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero de Empresas**

**“Los Canales de Distribución y su efecto en la
Rentabilidad de la empresa “Productos Familia Sancela
del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi”**

Autor: Edwin Patricio Vilcaguano Cajas

Tutor: Ing. Carlos Beltrán

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Beltrán.

CIENTÍFICA:

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 de Ciencias Administrativas para obtener el título terminal de Tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo expuesto:

Autorizo su presentación ante los organismos competentes para la sustentación y defensa del mismo.

Ambato, 13 de noviembre del 2012

Ing. Carlos Beltrán.

TUTOR

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.

Ing. MBA. Fabian Chavez f).....

Doc. Néstor Muñoz f).....

Ambato, Noviembre del 2012

AUTORÍA DE LA TESIS

Debo manifestar que el presente proyecto investigativo sustentado con el tema: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A” SECTOR DE LASSO-COTOPAXI., es el resultado de la investigación del autor quien llevó a cabo las investigaciones bibliográficas y de campo para editar este proyecto.

Las ideas, opiniones y comentarios detallados en este proyecto son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Y se prohíbe las copias parciales o totales de los contenidos para otros fines que no sean exclusivamente de soporte investigativo dentro de la “UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO”

EL AUTOR.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis Padres, quienes me han apoyado incondicionalmente y ante todo tipo de adversidad desde el primer momento en que puse en marcha este objetivo que fue el de conseguir un título profesional.

A mis hermanos que de alguna manera estuvieron pendientes en todas las facetas de mi vida y compartieron junto conmigo mis debilidades como todos mis logros y me apoyaron desinteresadamente en todas las decisiones que he tomado con el afán que termine mi objetivo profesional así como ellos lo hicieron un día.

A mi sobrino quien ha estado pendiente de mí y tan solo con su inocencia me ha dado valor para conseguir mi objetivo anhelado.

A mis Familiares y Amigos, cuyas palabras de aliento me dieron fuerzas en momentos difíciles los cuales no habría podido superar si no hubiese contado con su apoyo.

Edwin Patricio Vilcaguano Cajas.

Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser mi guía para llegar a ser una persona de empuje y provecho para la sociedad.

A mis padres por haberme aconsejado que siga esta carrera la cual gracias a su constante apoyo y esfuerzo estoy culminando con éxito.

A las autoridades de la Facultad, quienes me dieron la oportunidad de obtener una educación especializada para adquirir nuevos conocimientos para esta etapa de mi carrera profesional.

A todos los profesores quienes me impartieron los conocimientos y a sus acertados consejos que permitieron superar las dificultades para llegar a mi meta propuesta.

A todos mis compañeros con quienes en los cinco años de formación académica compartimos penas y alegrías, quienes sumaron esfuerzos para llegar el éxito anhelado.

Edwin Patricio Vilcaguano Cajas.

Autor

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 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

Sr. Edwin Patricio Vilcaguano Cajas

CI. 050326169-5

Autor

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
AUTORÍA DE LA TESIS	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
DERECHOS DE AUTOR	VII
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Preguntas Directrices o Interrogantes	6
1.2.6 Delimitación del problema.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 General.....	8
1.4.2 Específicos	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	10
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	11
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	13

2.5 HIPOTESIS.	39
2.6 IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES.	40
CAPITULO III.....	41
METODOLOGÍA.....	41
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.	41
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	42
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.	43
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	44
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN....	46
3.7 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	47
CAPITULO IV.....	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO.....	48
4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
CAPÍTULO V.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1. CONCLUSIONES.....	72
5.2. RECOMENDACIONES.....	73
CAPITULO VI.....	75
PROPUESTA.....	75
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	75
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	76
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	77
6.4. OBJETIVOS.....	77
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	78
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	79

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN	82
FASE I.....	83
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	83
DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....	91
FASE II	95
ANÁLISIS FINANCIERO	95
FASE III.....	108
PLAN DE ACCIÓN	108
FASE IV	128
INDICADORES DE CONTROL.	128
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.	132
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	133
BIBLIOGRAFÍA.....	134
ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problema	4
Gráfico 2: Categorías fundamentales Variable Independiente.....	13
Gráfico 3: Categorías fundamentales Variable Dependiente	14
Gráfico 4: Elementos Fundamentales de la Planificación Estratégica.	17
Gráfico 5: Ciclo de vida del producto.	20
Gráfico 6: Marca del producto.	49
Gráfico 7: Expectativas del producto.	50
Gráfico 8: Venta indirecto.....	52
Gráfico 9: Implementar otro canal de distribución.	53
Gráfico 10: Calidad	55
Gráfico 11: Entrega a tiempo	56
Gráfico 12: Buena comunicación.....	57
Gráfico 13: Promociones de productos	59
Gráfico 14: Capacitación de representantes	60
Gráfico 15: Productos competitivos.....	61
Gráfico 16: Innovación	63
Gráfico 17: Canal de comercialización	64
Gráfico 18: Calculo del Chi cuadrado (X ²)	71
Gráfico 19: Matriz BCG.....	111
Gráfico 20: Matriz BCG de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.....	115
Gráfico 21: Localización Geográfica	120
Gráfico 22: Actividades Económicas en Latacunga	122
Gráfico 23: Marketing Mix	123
Gráfico 24: Mercado Meta	124
Gráfico 25: Mezcla de Marketing	125
Gráfico 26: Logo de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A ...	141
Gráfico 27: Líneas Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.....	141
Gráfico 28: Bodega Productos Familia Sancela del Ecuador S.A	142

Gráfico 29: Distribución a mayoristas Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.....	142
Gráfico 30: Tienda Exclusiva Productos Familia Sancela S.A.....	143
Gráfico 31: Plan Estratégico Ejecutado	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	43
Tabla 2: Operacionalización de Variable Independiente	44
Tabla 3: Operacionalización de Variable Dependiente.....	45
Tabla 4: Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	46
Tabla 5: Marca del producto	49
Tabla 6: Expectativas del producto	50
Tabla 7: Venta indirecto.....	51
Tabla 8: Implementar otro canal de distribución.	53
Tabla 9: Calidad	54
Tabla 10: Entrega a tiempo	56
Tabla 11: Buena comunicación.....	57
Tabla 12: Promociones de productos	58
Tabla 13: Capacitación de representantes	60
Tabla 14: Productos competitivos	61
Tabla 15: Innovación.....	62
Tabla 16: Canal de comercialización	64
Tabla 17: Análisis de preguntas.	66
Tabla 18: FRECUENCIA OBSERVADA	68
Tabla 19: FRECUENCIA ESPERADA.....	69
Tabla 20: Cálculo del Chi cuadrado (X ²)	70
Tabla 21: Plan estratégico de Canales de Distribución.....	82
Tabla 22: Matriz FODA	86
Tabla 23: Estrategias de Ataque.....	89
Tabla 24: Balance General	95
Tabla 25: Estado de Resultados	98

Tabla 26: Indicadores Financieros	99
Tabla 27: Margen de Rentabilidad	108
Tabla 28: Cartera De Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A del año 2010- 2011	114
Tabla 29: Observaciones Matriz BCG	115
Tabla 30: Matriz BCG.....	116
Tabla 31: Estados de Resultados Proyectoado.....	117
Tabla 32: Participacion de Mercado	117
Tabla 33: Población Economicamente Activas de Latacunga	121
Tabla 34: Población por Sexo de Latacunga.....	121
Tabla 35: Ingresos por Sector	122
Tabla 36: 4 P`s	124
Tabla 37: Presupuesto del diseño del modelo del “Plan estratégico de canales de distribución de empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”	126
Tabla 38: Cronograma de la puesta en marcha del modelo del “Plan estratégico de canales de distribución”	127
Tabla 39: Plantilla N°1 de Control Plan estratégico.....	129
Tabla 40: Plantilla N°2 Análisis de la Información	129
Tabla 41: Plantilla N°3 Plan de Capacitaciones	130
Tabla 42: Índices de Rendimiento.....	130
Tabla 43: Previsión de la Evaluación.....	133

RESUMEN EJECUTIVO

El manejo administrativo de los actuales tiempos genera cambios para lo cual es necesario establecer nuevas tendencias, de esta manera la empresa Productos Familia SANCELA del Ecuador S.A se dedica a la producción y comercialización de productos para el aseo personal y del hogar como son las líneas de protección femenina (Nosotras), infantil (Pequeñín), de adulto (Tena), además de pañuelos faciales (Familia).

La presente investigación tiene como propósito verificar mediante un estudio si el canal de distribución que está desarrollado la empresa es el idóneo para desarrollar estrategias viables que convengan a la empresa de tal manera que permita su desarrollo socio-económico y que contribuya a la innovación de nuevos productos manteniéndose en un mercado altamente competitivo, por consiguiente incrementando los volúmenes de ventas de la marca FAMILIA.

Al identificar y analizar todos los datos obtenidos, y el hecho de que el mercado de aseo personal es muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad importantísima el estructurar y proponer estrategias de comercialización mediante el cual se fortalecerá la competitividad y liderazgo de la empresa, y así llevarla a ser la empresa que compita en los mercados actuales que exigen calidad e innovación en todos sus procesos.

Además es necesario el diseño de un Plan Estratégico de Canales de Distribución que permita incrementar la rentabilidad y así poder generar mayor participación en el mercado, entonces la empresa sea un referente de competitividad en el sector comercial en el que se desenvuelve, lo cual debe ser establecido bajo parámetros de calidad y eficiencia.

PALABRAS CLAVES.

- Canal
- Estrategia
- Distribución
- Posicionamiento
- Rentabilidad
- Innovación

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en los canales de distribución y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Productos Familia Ecuador S.A.”, encaminado a observar las necesidades de la empresa y de sus clientes, de contar con un plan de comercialización que sirva para la ejecución de acciones establecidas, dirigida hacia el alcance de los objetivos que se han planteado, a través de estrategias propuestas y la correspondiente secuencia de actividades.

Capítulo I

Hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

Capítulo II

Se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

Capítulo III

Se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica de diferentes fuente de consulta la cual es de esencial valor para la ejecución de la presente investigación y en una intervención de campo en la empresa “Productos Familia Ecuador S.A.”, a través de un cuestionario a los clientes externos de la misma, obteniendo la información necesaria para solucionar el problema y además generar soluciones adecuadas.

Capítulo IV

Se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes mediante análisis estadísticos de datos, test de contraste de hipótesis, "Chi 2".

Capítulo V

Se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución del plan estratégico de canales de distribución en la empresa "Productos Familia Ecuador S.A.", con el fin de direccionar acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de los volúmenes de venta en la empresa "Productos Familia Sancela del Ecuador S.A"

Capítulo VI

Contiene la propuesta que como tema es diseño un plan estratégico de canales de distribución para incrementar los volúmenes de venta en la empresa "Productos Familia Sancela del Ecuador S.A", que direcciona las acciones de mercadeo necesarias que permitan alcanzar la permanencia en el mercado altamente competitivo y el incremento de la rentabilidad de la empresa.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

En los Anexos, se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada y el documento fotográfico de la empresa "Productos Familia Sancela del Ecuador S.A".

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los Canales de Distribución y su efecto en la Rentabilidad de la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los inadecuados canales de distribución inciden en la rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.

1.2.1 Contextualización

La dinámica agresiva de la distribución tiene sus exigencias, a tal nivel, que se impone actualizar conocimientos y sacar provecho de ellos y de su evolución

Las empresas han comprendido la importancia de la distribución a la hora de obtener ventajas competitivas, es decir, obtener una posición firme sobre los competidores al mejorar la demanda de las necesidades de los clientes sin incrementar los costos.

Macro

En nuestro país, existen nuevos productores en las líneas de aseo personal que están en busca de distribuidores exclusivos para su marca, situación que la empresa aprovecha para dar posicionamiento a las mismas.

En Ecuador, el comercio representa el 19.5% del PIB del país y emplea el 11% de la población. El sector de la distribución tiene un tamaño reducido y tiende a la concentración. En el mercado ecuatoriano, la cadena de distribución comercial tiene dos niveles de intermediarios entre el fabricante y consumidor final

La economía en la actualidad a lo largo de los años y con especial énfasis en las últimas 2 décadas ha venido registrando cada vez mayor nivel de apertura económica y de inserción en los mercados internacionales, aun sin haber suscrito acuerdos comerciales con otros países, este análisis tiene mucho que ver el sector empresarial enfocándonos a empresas productivas que generan productos y servicios que satisfacen a una sociedad globalizada, pues los procesos que han optado son cada vez más eficientes y certificados con estándares internacionales que van poyados por acciones eficaces dentro de una gestión de calidad .

Meso.

En la provincia de Cotopaxi el nivel de intermediarios corresponde a las figuras del importador-distribuidor y al mayorista, el segundo nivel de intermediarios corresponde al sector minorista. Es un sector muy fragmentado, casi el 95% del sector tiene un único punto de venta lo incluye al fabricante y al usuario final del producto

en su forma actual y también a intermediarios, como por ejemplo los mayoristas y detallistas.

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

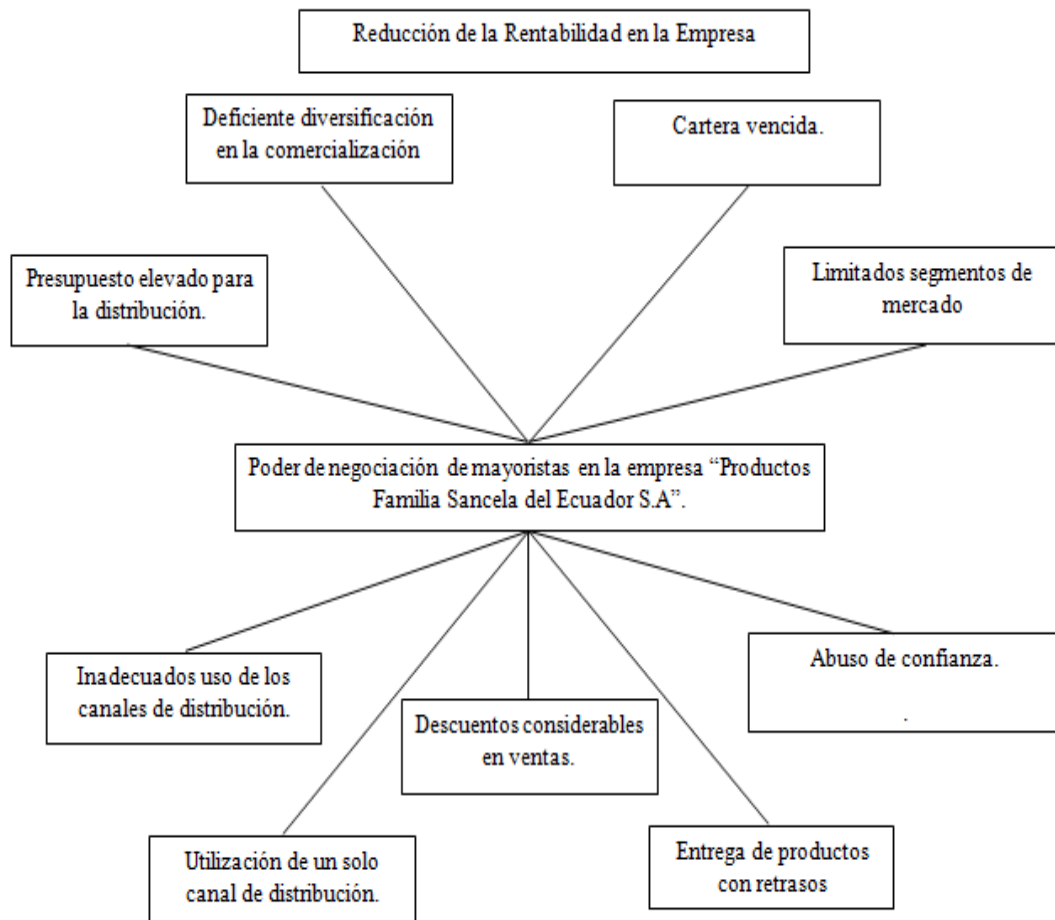
Micro

En el año de 1997 “Productos Familia S.A.” empresa que lidera el mercado de papel en la república de Colombia decide adquirir en compra a TECNOPAPEL INDUSTRIAL S.A., pasando así a formar parte de ésta corporación en un 50% mientras que el 50% restante es propiedad de la S.C.A. (empresa industrial que se encuentra en Suecia), por lo que a partir de Enero de 1999 su razón social cambia a “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.” cuyo campo de acción lo constituye todo el país.

Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. es una empresa bajo la forma de sociedad anónima legalmente constituida, su planta industrial se encuentra ubicada en el sector de Lasso, parroquia de Tanicuchí, provincia de Cotopaxi.

En esta empresa, a través del tiempo y gradualmente se han implementado nuevos métodos y medios para la mejora continua de los productos que le permiten satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, lo que le ha brindado la oportunidad de liderar el mercado nacional y ser una industria pionera en el país, así como extenderse a mercados internacionales.

Gráfico 1: Árbol de Problema



Fuente: Edwin Vilcaguano C.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano C.

1.2.2 Análisis Crítico

Para realizar el presente análisis crítico de la empresa analizaremos minuciosamente las causas que afectan directamente en una actividad de la organización, que no permite llevar armónicamente una gestión exitosa como en organizaciones modernas que siempre están en la búsqueda de la calidad empresarial.

Los usos inadecuados de los canales de distribución afectan de manera directa y sustancial el presupuesto de la organización, por ende la producción y se incurren en costos y gastos exagerados en el departamento de logística y transporte, que no nada favorable para la gestión administrativa ya que la empresa no podrá desarrollarse en su capacidad productiva.

Debido que la empresa sigue utilizando los canales de distribución tradicional y al no realizar un análisis de costos en la transportación, la gestión administrativa en la organización es ineficiente.

Los exagerados descuentos otorgados a los clientes denotan que no existe una adecuada planificación en las ventas que se realizan, por lo que genera un cierto malestar financiero que se ve reflejado en la logística de distribución y transportación de los productos.

Al no cumplir a cabalidad con las políticas de venta genera un abuso de confianza por parte de los clientes y hace que se aprovechen de la benevolencia de la empresa y que a la vez ocasiona grandes pérdidas económicas a la empresa.

1.2.3 Prognosis

Al no dar solución al problema planteado la empresa seguirá realizando la misma gestión tradicional, sin saber con certeza si es bueno seguir trabajando con el mismo canal de distribución como lo ha venido haciendo hasta la actualidad, ya que el asignar un presupuesto elevado para cubrir los elevados costos de la transportación de los productos y depender en la distribución de factores ajenos a la empresa.

Y en consecuencia al contar con una cartera vencida solo indica la caducidad de las políticas y estrategias de venta, todo esto sumado conlleva a un efecto en particular que es la reducción de la rentabilidad, por ello la necesidad de implementar y

presentar mejores propuestas que permitan solucionar este problema de manera eficaz.

Las decisiones gerenciales que se tomen será de profundo análisis teniendo en cuenta el perjuicio o el beneficio de la empresa, por esta misma razón la investigación del presente documento será de gran ayuda para efectuar cualquier acción a futuro.

1.2.4 Formulación del problema

¿Como los inadecuados canales de distribución afecta en la rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”?

1.2.5 Preguntas Directrices o Interrogantes

¿Qué canales de distribución utiliza la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”?

¿Qué análisis se realiza en la rentabilidad de la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”?

¿Qué plan de distribución permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”?

1.2.6 Delimitación del problema

➤ Delimitación de contenido

Campo: Marketing.

Área: Logística y Distribuciones.

Aspecto: Canales de distribución.

➤ Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” ubicada en el sector de Lasso, parroquia de Tanicuchí, provincia de Cotopaxi.

➤ Delimitación Temporal

La presente investigación se iniciará el 7 de abril hasta el 12 de mayo del 2012.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La eficiencia y el desarrollo de cualquier organización dependerán en gran medida del control y análisis de los gastos y costos que incurre la empresa, así como una acertada administración de la misma.

Por ello se considera esencial el desarrollo del tema “Los Canales de Distribución y su efecto en la Rentabilidad de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A sector de Lasso-Cotopaxi.”. La utilidad del análisis de los factores que intervienen y que se involucran directamente con el problema nos permitirán conocer con certeza qué porcentaje económico se está proporcionando a este factor determinante, para la distribución de los productos de la empresa y cómo influye en la rentabilidad de la organización.

Por lo anteriormente anotado la posibilidad de éxito en realizar la investigación en el análisis de los aspectos que generan el problema, tomando en cuenta estos antecedentes depende en buena medida de la eficiencia con que se haya realizado la obtención de la información, es así que al contar con datos exactos y claros tendremos un panorama global para tomar las mejores decisiones.

Además es necesario enfocar la importancia de este tema dentro de la empresa; ya que ésta, al igual que su entorno, se encuentra en constante evolución, por ejemplo: sé prevé para el próximo año ampliar su capacidad instalada y productiva, por lo que se requerirá solucionar de manera inmediata el problema o dar soluciones sustentables que permita plasmar lo planificado en la organización.

El interés de un adecuado programa de planificación y control de de los diferentes canales de distribución permitirá a la empresa evitar problemas en su presupuesto y en la comercialización de los productos. Y conllevara a la competitividad esperada de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar si los Canales de Distribución afecta la Rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”

1.4.2 Específicos

- Identificar los canales de distribución que utiliza la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A
- Analizar rentabilidad de la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”
- Proponer un plan estratégico de canales de distribución para incrementar la rentabilidad de la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Según García, Norma (2011). Con su tema de investigación “Diseño de un canal de Distribución que permita incrementar las ventas de las empresa GEOLINO, en la ciudad de Ambato”, llegando a la conclusión que es de vital importancia la decisión correcta del canal de distribución para dar a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo del consumidor. **(pág.10)**

Según Chicaiza Verónica, (2011). Con su tema de investigación “Los canales de distribución y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa industrias Licoreras Asociadas S.A de Ambato”, con esto se llego a la conclusión que la empresa utilizara el canal directo para la entrega de los productos ya que de esta manera pueden pedir un poco mas de información de los producto que están adquiriendo. **(pág. 12)**

Según Miranda Verónica, (2011). Con su tema de investigación “Los canales de distribución y su incidencia en la cartera de clientes en la empresa Soprab de la ciudad de Ambato”, en donde se concluye que el personal de distribución no cuenta con un plan de distribución adecuado que le permita maximizar recursos y tiempo, que se han convertido en un factor negativo para captar mayor cartera de clientes, y por tanto incrementar su nivel de ventas y de producción. **(pág. 14)**

Según Molina Claudia (2011). Con su tema de investigación “Estrategias de Publicidad y su incidencias en la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA de la ciudad de Ambato”. En donde se concluye que ASING INGENIERÍA, se enfrenta cada vez a mas retos en el mercado competitivo dentro de los proyectos integrales de ingeniería; por lo tanto, es necesario la implementación de estrategias de publicidad que influyan de forma positiva en el incremento de la rentabilidad de la compañía y de esta manera se pueda alcanzar los objetivos propuestos por la compañía considerando la satisfacción de los clientes. **(pág. 18)**

Según Miranda Mercedes (2011). Con su tema de investigación “La Logística Comercial y su incidencias en la Rentabilidad Financiera de la empresa Megakons S.A. de la ciudad de Ambato”. En donde se concluye que se evidencia que la gran mayoría de encuestados califica la entrega de productos como mala, que no existe actividades organizacionales integrales que permitan una rápida distribución. **(pág. 10)**

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la ejecución de la presente investigación utilizare el paradigma Critico-Propositivo, ya que tiene un carácter de flexibilidad y permite realizar cambios dependiendo de la necesidad de una concurrente, esta investigación se fundamenta en lo siguiente;

El problema identificado en la empresa se encuentra en constante cambio y evolución, ya que cada día en el entorno en que nos desenvolvemos nos exige mejorar la gestión en todas las áreas de la organización para ser más competentes y alcanzar al modelo de las compañías modernas con la capacidad suficiente para afrontar los cambios y los retos del mundo globalizado.

Se aplicará el conocimiento disponible para comprender el problema, el punto de partida será la información otorgada por los miembros de la empresa.

La interacción permanente del investigador con la empresa objeto de estudio, utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que se irán desarrollando métodos, análisis e interpretación de datos y actividades característicos del problema con la finalidad de llegar a la solución más precisa, que contribuya al alcance de los objetivos planteados.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La ejecución de la presente investigación está respaldada en la Constitución Política de la República del Ecuador, Registro oficial N° 225 Junio 30 de 2010, No. 058-2010.

EL DIRECTORIO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN

Considerando:

Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52 de la Constitución Política de la República del Ecuador, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características y que en ningún momento dicha información sea alterada o distorsionada;

Que el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio - OMC, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 853 de 2 de enero de 1996;

Que el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC en su artículo 2 establece las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos por instituciones del Gobierno Central y su notificación a los demás miembros; Que se deben tomar en cuenta las decisiones y recomendaciones adoptadas por el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC;

Que el Anexo III del Acuerdo OTC establece el Código de Buena Conducta para la elaboración, adopción y aplicación de normas;

Que la Decisión 376 de 1995 de la Comisión de la Comunidad Andina creó “El Sistema Andino de Normalización, Acreditación, Ensayos, Certificación, Reglamentos Técnicos y Metrología. Que la Decisión 562 de junio del 2003 de la Comisión de la Comunidad Andina, establece las “Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario”;

Que mediante Ley No. 2007-76, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del jueves 22 de febrero del 2007, se establece el Sistema Ecuatoriano de la

Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico destinado a:

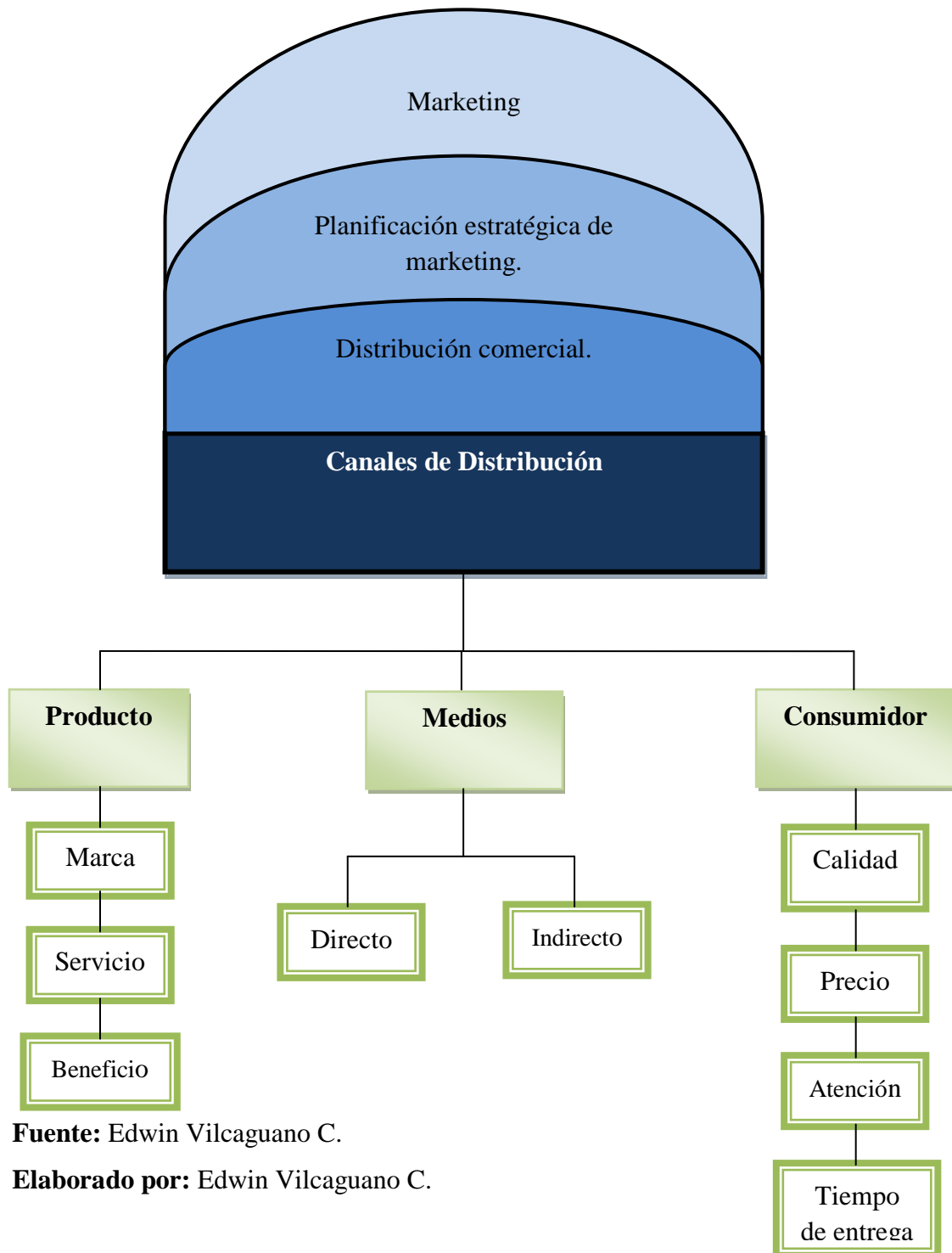
I) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; y,

II) Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas;

Que es necesario garantizar que la información suministrada a los consumidores sea clara, concisa, veraz, verificable y que esta no induzca a error al consumidor;

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

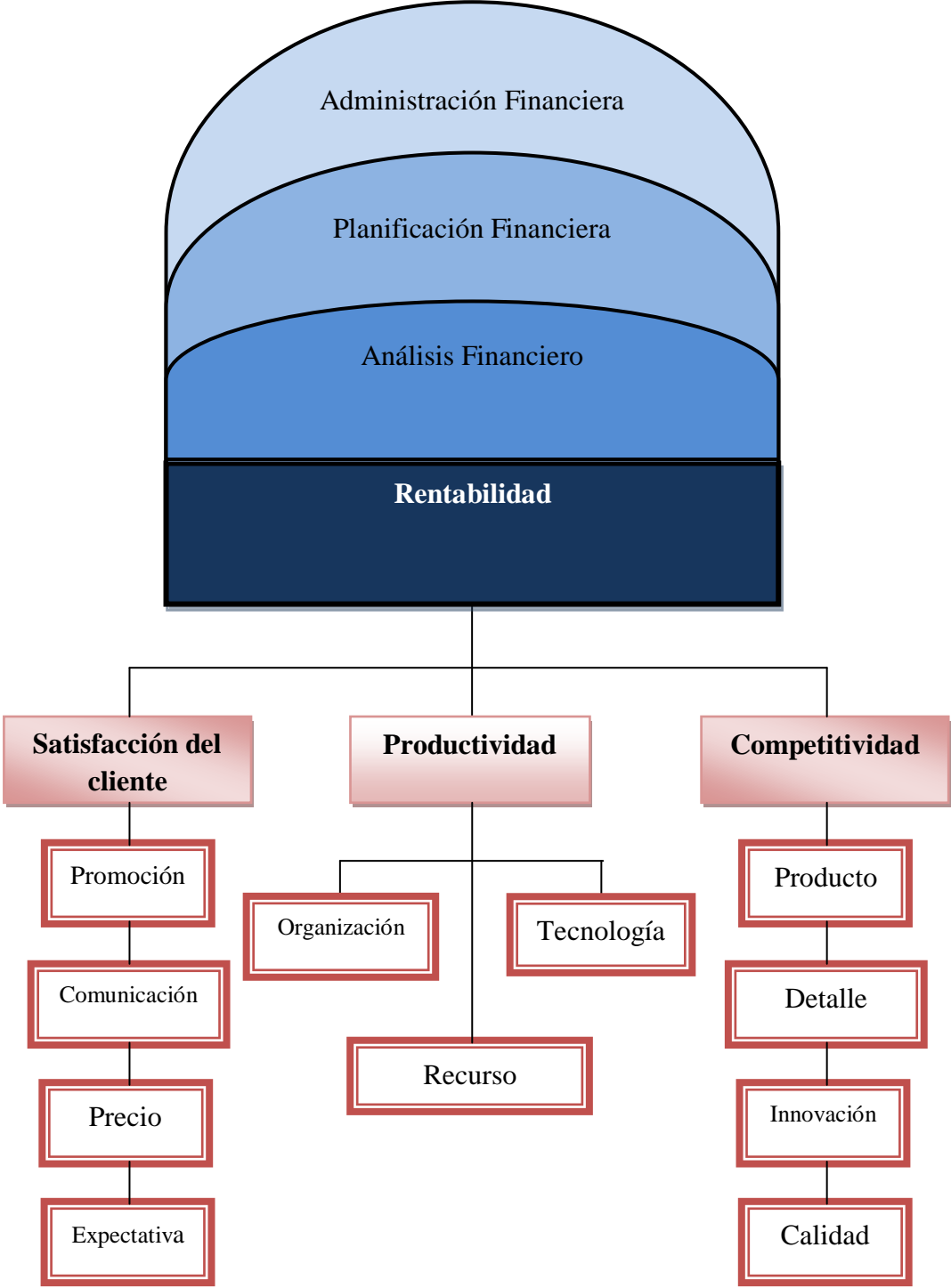
Gráfico 2: Categorías fundamentales Variable Independiente



Fuente: Edwin Vilcaguano C.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano C.

Gráfico 3: Categorías fundamentales Variable Dependiente



Fuente: Edwin Vilcaguano C.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano C.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing

Según Philip Kotler (2002) “El marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta.

Mercado meta: las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y preparan programas de marketing a la medida.

El marketing integrado se efectúa en dos niveles. En primer lugar las distintas funciones del marketing, fuerza de ventas, publicidad, servicio a clientes, gerencia de productos, investigación de mercado, deben colaborar. Todas estas funciones de marketing se deben coordinar desde el punto de vista del cliente.

En segundo lugar, los demás departamentos deben dedicarse en cuerpo y alma al marketing”. (pág. 45)

Según Philip y ARMSTRONG, Gary (2001). “Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a ese mercado. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios; es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción en los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes." (pág. 768)

Según Garnica Y Maubert, Pearson Educación, México (2009):“El marketing es una filosofía que involucra a toda la organización es un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que

superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas, y con ello su desarrollo". (pág. 14)

Planificación estratégica de Marketing.

Según KOTLER, Philip (2003): “El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. (pág. 68)

Según ONLY MARKETING internet (2012). “Planificación estratégica del marketing debe desarrollar y mantener una adaptación adecuada entre los objetivos marcados y recursos disponibles, así como con los cambios que se producen en el mercado. Es necesario realizar un exhaustivo análisis de la situación de mercado y de la propia empresa para alcanzar los objetivos que se hayan fijado. El equipo de marketing de cualquier empresa es el encargado de ejecutar los planes a través de los cuales se obtiene los objetivos”.

<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/30/93/>

Según FOREX ECONOMIA internet (2012). “La aplicación del marketing-mix fijado en el plan estratégico da lugar a la oferta de la empresa que, al ser combinada con el mercado objetivo, da lugar al producto-mercado de la estrategia”.

Las diferentes etapas del proceso de planificación de una estrategia de marketing son las siguientes:

Amenaza: Toda fuerza del entorno que impide la implantación de una estrategia, reduce su efectividad, incrementa los riesgos y reduce la rentabilidad.

Oportunidad: Todo aquello que pudiera suponer una ventaja competitiva para la empresa para mejorar la rentabilidad o cifra de negocio.

Ventajas o puntos fuertes: Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y ventajas competitivas que puedan servir para explotar oportunidades.

Debilidades: Aquello que limita la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa. (<http://www.forexeco.com/empresas/marketing/186-planificacion-estrategica-del-marketing.html>)

Gráfico 4: Elementos Fundamentales de la Planificación Estratégica.



Fuente: Marketing Educativo.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano C.

Distribución Comercial.

Según los autores **Garnica Y Maubert, (2009)**. "Son aquellas actividades que proponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos".

Los objetivos que persiguen los canales de distribución son: facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos. (**pag. 48**)

Según Kotler P. (2005). “La distribución intensiva que es la distribución de 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 distribuciones y la distribución selectiva se la realiza a través de más de un intermediario, pero no todos de entre los que desean distribuir los productos de la empresa. (Pág. 435-436)

Según PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer (2010). "Se define el canal de distribución como la cadena de instituciones e intermediarios que compran sucesivamente un producto para hacerlo llegar a manos del consumidor final". Los canales permiten definir un programa de comercialización directa, traslado y ubicación del producto, fluidez en las ventas, manejo del precio de venta y realizar eventos de merchandising.

Los criterios para seleccionar un canal se resumen en el método de las “cinco C”

Características del producto: Se realiza con el objetivo de descubrir los requerimientos financieros, necesidad de tratamiento especial, asuntos exclusivos de almacenamiento y requisitos para la venta.

Cobertura del mercado: Se debe considerar el tamaño y el valor del potencial que se desea abastecer el mercado.

El gerente de marketing debe decidir sobre la estrategia de distribución que vaya a realizar, ya sea extensiva, intensiva, selectiva o exclusiva, según sus características:

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productos con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comerciales un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. (<http://www.eumed.net/tesis/2006/pev/lb/htm.>)

Canal de Distribuciones

Según el Diccionario de Marketing, (2003). “Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar a los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final. Implica actividades como; transporte, adecuación, fraccionamiento, almacenamiento, contacto e información. (Pág.42)

Según Vigaray (2005). “La distribución 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 que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo”. (Pag.5)

Según Ricoveri M@rketiing internet (2010). “Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>)

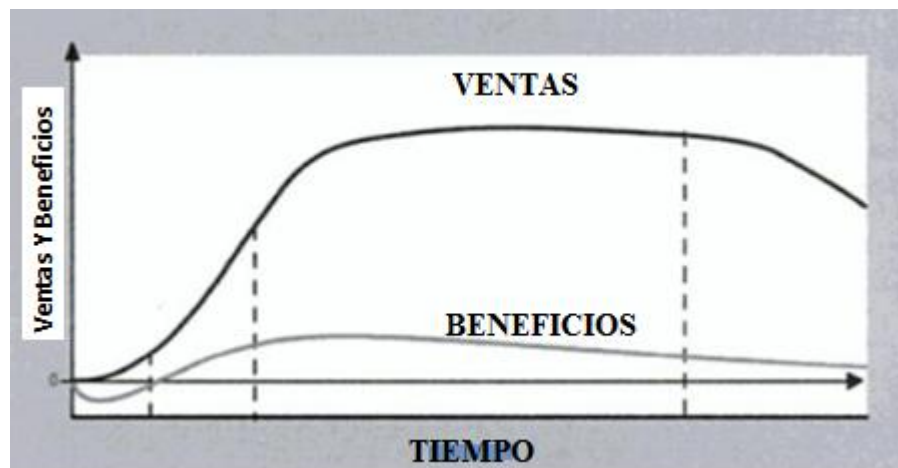
Producto

Según El Glosario De Marketing (2006). “Cualquier cosa que pueda ofrecerse en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas”. (pág. 16)

Según Bengoechea, B. (2003). “Puede ser empleado con diferentes significados. Si se refiere a la producción de bienes materiales demandados por la sociedad, es decir, bienes de consumo (alimentos, automóviles) o de inversión (maquina herramientas) u organización realice una actividad económica-social independientemente de que estemos hablando de una empresa de producción o de servicios, transformando materiales o recursos en productos/servicios”. (pág. 277)

Según Kloter, P. (2002). “El producto cuenta con un ciclo de vida al cual se lo define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo del producto en el mercado desde que ha lanzado, hasta que abandona su comercialización. (pág. 9)

Gráfico 5: Ciclo de vida del producto.



Fuente: Principios y Estrategias de Marketing ciclo de vida de un producto.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano C.

Marca.-

Según Kichner, A. (2004). “Es un sistema de súper signos y mega signos que giran alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende”. Para empezar a desmembrar el concepto marca es un signo estímulos de asociaciones de ideas. Para cualquier activo y entre ellos la marca. La palabra marca se utiliza muy frecuentemente pero con diferentes significados. La definición de cualquier activo es un paso esencial antes de valorarlo ya que ayuda a limitar el alcance del modo de valoración. La marca es un activo intangible de carácter no monetario y sin apariencia fija. La marca enfoca en los elementos verbales y visuales legalmente protegidos que son utilizados para diferenciar los productos y servicios de una compañía de la otra. **(pág. 286)**

Servicio.-

Según Riddle internet agosto (2004). “Los servicios son actividades económicas que proporcionan utilidad en términos de tiempo, espacio y forma, en tanto que producen un cambio en o para el receptor del servicio”. A partir del enfoque que se sigue, en este trabajo se entiende al servicio como un conjunto de prestaciones realizadas por la organización que, en comunión con los demás componentes de la mixtura, se realizan antes, en el momento y después de la venta del bien, agregando valor e incrementando el nivel de satisfacción del cliente. Bajo esta óptica (y sin importar la actividad a la que se dedican), se considera que todas las organizaciones entregan un producto/servicio nuclear y un conjunto de actividades periféricas indispensables para la satisfacción del cliente. **(www.altavista.com)**

Beneficios.-

Según Formación Continua EU. INESEM internet (2011). “El beneficio económico es un término utilizado para designar la ganancia que se obtiene de un

proceso o actividad económica. Es más bien impreciso, dado que incluye el resultado positivo de esas actividades medido tanto en forma material o "real" como monetaria o nominal. Consecuentemente, algunos diferencian entre beneficios y ganancia.

Desde un punto de vista general el beneficio económico es un indicador de la creación de riqueza o generación de mercaderías o valor en la economía de una nación. Eso no es siempre el caso para los individuos”.

(<http://www.formacioncontinua.eu/Informacion/Beneficios-Economicos-para-Empresas>)

Medios de venta

Según Mercado Meta internet (2010). “Los medios de distribución son unos antes de la aparición del Internet, y otros después de ella. La tradicional venta en la cual los consumidores se acercaban a la tienda y escogían sus productos, o bien llegaba el vendedor y tocaba la puerta para ofrecer lo que vendía es casi una reminiscencia del pasado. En la actualidad, a comenzado a surgir lo que llamamos empresas que venden sin tiendas”. (<http://merk2meta.blogspot.com/2007/09/el-poder-de-los-nuevos-medios-de-venta.html>)

Canal Directo.-

Según Promo Negocios Net internet (2012). “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”.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como

las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal

(<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>)

Canal indirecto.

Según Promo Negocios Net internet (2012). “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.

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...

(<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>)

Consumidor

El comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de

resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

(<http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>)

Calidad.-

Según V. Fergenbaum, (1991). “La resultante total de las características del producto y servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso satisfará y superen las esperanzas y expectativas del cliente creando una armonía de confianza en donde el cliente está seguro de su adquisición a la par que su confianza esta inclinada hacia la organización que la fabrica”. (Pág. 37.)

Según Humberto Gutiérrez P. (2010). “En términos menos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o el rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual esta ligada a las expectativas que este tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se dice que hay satisfacción si el cliente percibió en el producto o servicio al menos lo que espera. (Pág. 20.)

Precio.-

Según El Glosario De Marketing (2006). “Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio, en resumen el precio es el total de dinero mencionado por un incluida su utilidad. (pág. 16)

Atención.-

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del

prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

<http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>

Tiempo de entrega.-

Según Cantuss Negocios internet (2012). “Tiempo de entrega es el periodo comprendido entre el pedido de un cliente y la entrega del producto final. Una orden pequeña de un elemento pre-existente sólo puede tener un par de horas Tiempo de entrega, sino un orden de mayor a medida partes pueden tener un tiempo de espera de semanas, meses o incluso más. Todo depende de una serie de factores, desde el momento en que se necesita para crear la máquina a la velocidad del sistema de entrega. El plazo de entrega puede cambiar según las estaciones o en días festivos o de la demanda global para el producto”.

Los fabricantes están buscando siempre maneras de mejorar el tiempo de entrega de sus productos. El plazo de entrega puede significar la diferencia entre hacer la venta y ver un signo competidor del contrato. Si una empresa puede entregar el producto de semana por delante de la competencia, se tiene una mejor oportunidad de recibir pedidos futuros. Debido a esto, la gestión y los equipos de trabajo de forma rutinaria, celebran reuniones para discutir mejoras en los tiempos de plomo o tiempos muertos ya que representan una pérdida considerable durante el ejercicio financiero de las empresas.

Puede ser un reto para ofrecer un tiempo de ventaja competitiva para el cliente, manteniendo el control de calidad de la producción. Las empresas deben ser realistas con sus estimaciones de tiempo de espera, pero nos esforzamos constantemente para mejorar su proceso de fabricación y reducir los tiempos de plomo.

(<http://www.cantuss.info/a/negocio/2010/11/Que-es-el-tiempo-de-entrega.html>)”

VARIABLE DEPENDIENTE

Administración Financiera.

Según J Fred Weston y Eugene F. Brigham (1994). “La Administración Financiera es la más amplia de las tres áreas antes mencionadas y es la que ofrece el mayor número de oportunidades de empleo. La administración financiera es muy importante en todo tipo de empresa, pues incluye bancos y otras instituciones financieras, así como empresas industriales y negocios al menudeo. La administración financiera también es importante en las operaciones del gobierno, desde escuelas hasta hospitales y departamentos de carreteras/Los tipos de empleo que se encuentran en la administración financiera oscilan desde aquellos en que se toman decisiones con relación a la expansión de plantas industriales hasta aquellos en que se eligen los tipos de valores que se deben emitir para financiar una expansión.

Los administradores financieros también tienen la responsabilidad de decidir los términos de crédito sobre los cuales los clientes podrán hacer sus compras, la cantidad de inventarios que debe mantener una empresa, la cantidad de efectivo que se debe tener a la mano, si se deben adquirir o no otras empresas (análisis de fusiones) y el monto de las utilidades de la empresa que se deberá reinvertir dentro del negocio en lugar de pagarse como dividendos.

Independientemente del área que elija una persona, necesitará un conocimiento general de las tres áreas. Por ejemplo, aquel banquero que se dedique a hacer préstamos a negocios no podrá hacer bien su trabajo si no tiene una buena comprensión de la administración financiera, pues debe ser capaz de juzgar qué tan eficazmente está operando una empresa. El mismo concepto resulta ser cierto para cualquiera de los analistas de valores de Merrill Lynch. Aun los corredores de acciones deben tener una comprensión de los principios generales de las finanzas, si verdaderamente desean proporcionar una asesoría inteligente a sus clientes.

Al mismo tiempo, los administradores financieros corporativos necesitan saber cuáles son los planes de sus banqueros, la forma en que los inversionistas probablemente juzgarán el desempeño de sus corporaciones y cómo determinarán consecuentemente los precios de sus acciones. Por lo tanto, aquel que decida hacer una carrera en finanzas, necesitará saber algo acerca de estas tres áreas. **(Pag.6-7).**

Según Lawrence J (1966). “La administración financiera se refiere a las tareas y objetivos dirigidos a lograr la maximización de las inversiones, tiene la responsabilidad del efectivo y los valores negociables de la empresa, la planeación de su estructura de capital, la venta de acciones y obligaciones para la obtención de capital, donde la principal meta es la de maximización de la riqueza de los accionistas o maximización de las acciones comunes asignados al beneficio social. **(Pág. 35)**

Según James C. Van Horne (1997). “La administración financiera involucra la solución de las tres grandes decisiones. Juntas, determinan el valor de una empresa para sus accionistas. Suponiendo que nuestro objetivo es maximizar este valor, la empresa debe luchar por una combinación óptima de las tres decisiones interrelacionadas, solucionadas en forma conjunta. Por ejemplo, la decisión para invertir en un nuevo proyecto de capital requiere del financiamiento de la inversión. A su vez, la decisión sobre el financiamiento influye sobre y es influida por la decisión sobre los dividendos, porque las utilidades retenidas que se utilizan en el financiamiento interno representan dividendos cedidos por los accionistas. Con un marco conceptual apropiado, se pueden tomar decisiones conjuntas que tiendan a la optimización. La cuestión principal es que el administrador financiero relacione cada decisión con su efecto sobre la evaluación de la organización. **(Pág. 6).**

Planificación Financiera.

Según J Fred Weston y Eugene F. Brigham (1994). “La planeación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como

base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, y posteriormente decidiendo cómo serán satisfechos los requerimientos financieros pronosticados. En el proceso de planeación financiera, los administradores también deben evaluar los planes e identificar aquellos cambios en las operaciones que mejorarían los resultados”.

El control financiero se refiere a la fase de ejecución, relacionada con el proceso de retroalimentación y ajuste que se requiere 1) para asegurar que se sigan los planes y 2) para modificar los planes existentes en respuesta a los cambios en el medio ambiente operativo. El proceso empieza con la especificación de las metas corporativas, después de lo cual la administración presenta una serie de pronósticos y presupuestos para cada área significativa de las actividades de la empresa. **(Pág. 413).**

Según James C. Van Horne (1997). “La planeación financiera significa analizar los flujos financieros de una compañía, hacer proyecciones de las diversas decisiones de inversión, financiamiento y dividendos, y sopesar los efectos de las varias alternativas. La idea es determinar donde ha estado la empresa, dónde se halla ahora y hacia dónde va (no sólo el curso más probable de los eventos, sino las desviaciones de los resultados más probables). Si las cosas resultan desfavorables, la compañía debe tener un plan de apoyo, de modo que no se encuentra desprotegida sin alternativas financieras”.

Estos pasos llevan a un plan o estrategia financiera que abarca las decisiones de inversión, financiamiento y dividendos de la compañía, porque los resultados financieros de la empresa son productos de dichas decisiones. Dentro de la planeación financiera debe considerarse el efecto integrado de tales decisiones, porque la suma de las partes rar vez es igual al todo. Puesto que uno trata de considerar las posibles sorpresas, necesariamente tiene que tomarse en cuenta el riesgo.

La ventaja de la planeación financiera es que obliga a la administración a tomar en cuenta las posibles desviaciones de la ruta anticipada de la compañía. Por lo tanto la

empresa se impondrá metas, y ayudar al logro de estas es una de las mas grandes responsabilidades del principal funcionario financiero y su equipo de trabajo. (Pág. 799).

Según Joe K. y Joel G. Siegel (2004). “Las metas de la planificación financiera son típicas de una empresa incluyen: (1) maximizar el valor para los accionistas; (2) maximizar los beneficios; (3) maximizar la recompensa para la dirección; (4) cumplir determinadas metas de desempeño; y (5) la responsabilidad social. La teoría moderna de la gestión financiera se basa en el supuesto de que la meta principal de la empresa es maximizar el valor para los accionistas, lo que se traduce como maximizar el precio de las acciones ordinarias de la empresa”.

Las otras metas que hemos señalado también influyen sobre la política de la empresa, pero son menos importantes que maximizar el precio de las acciones. Cabe señalar que, en la actualidad, la meta tradicional en la que los economistas suelen hacer hincapié (la maximización de beneficios) es insuficiente para la mayor parte de las empresas. (Pág. 1).

Análisis Financiero

Según ORIOL Amat, (2000). “Análisis económico financiero; el análisis de los estados financieros, también conocido como análisis económico financiero, análisis de balances o análisis contable , es conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas”. (Pág. 23)

Según VISCIONE Jerry, (2009). “El análisis financiero se puede definir como un conjunto de principios y procedimientos que permiten que la información de la contabilidad, de economía y de otras operaciones comerciales sea más útil para `propósitos de toma de decisiones. (Pág. 74)

Según RUBIO DOMÍNGUEZ Pedro (2007). Áreas de Interés del Análisis Financiero. “El análisis de los estados financieros debe examinar aspectos importantes de la situación de financiera de la empresa. Así como el resultado de sus operaciones, para organizar de algún modo este análisis, podemos citar cinco áreas de interés del análisis”:

- La estructura patrimonial de la empresa
- El fondo de maniobra y la liquides a corto plazo
- El flujo de fondos
- El resultado económico de las operaciones
- Rendimiento y rentabilidad. **(Pág. 38)**

Rentabilidad

Según Héctor Faga Mejía (2006). “Rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no sólo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo.

Con esta perspectiva, la rentabilidad asegura el presente empresarial, el aquí y el ahora, y al mismo tiempo provee a su desarrollo futuro.

Los elementos componentes de la rentabilidad son básicamente el precio de venía (el "techo" o la recompensa por comercializar un producto) y el cosió (el "piso" o el sacrificio que hay que hacer para fabricar y vender ese producto) estos dos componentes son el nucleo de la rentabilidad ya que para que una empresa.

Como consecuencia de la concurrencia de ambos factores, precio de venta y costo, se obtiene el resultado, que para respetar el criterio de rentabilidad debiera ser positivo, aunque muchas veces no lo sea.

Con resultados positivos, entonces, las organizaciones con fines de lucro "continúan en carrera", algunas mejor que otras, tras los objetivos de perdurar y crecer.

Con resultados negativos, en cambio, no sólo no se tiene seguridad sobre el presente, sino que tampoco existe una clara visión sobre el futuro. **(Pág. 9)**

Según Gitman (1997). “La rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o accionarios. **(pág. 26)**

Según Sánchez (2002). “La base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad; análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento, y análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener su desarrollo estable de la misma. **(pág. 72)**

Según James C. Van Horne (1997). “Rentabilidad Financiera expresada normalmente en tanto por ciento, mide la rentabilidad del capital propio o rentabilidad de los accionistas. Se obtiene dividiendo el beneficio anual, una vez deducidos los intereses de las deudas o coste del capital ajeno más el impuesto que grava la renta de la sociedad, por el valor de los fondos propios (capital más reservas), multiplicado por 100.

Sumando al numerador del anterior ratio la cuota del impuesto que grava la renta de la sociedad, se obtiene la rentabilidad financiera antes de los impuestos. Cuando la rentabilidad económica es superior al coste del endeudamiento (expresado ahora en tanto por ciento, para poder comparar, y no en valor absoluto como anteriormente), cuanto mayor sea el grado de endeudamiento mayor será el valor de la rentabilidad

financiera o rentabilidad de los accionistas, en virtud del juego del denominado efecto palanca. Por el contrario, cuando la rentabilidad económica es inferior al coste de las deudas (el capital ajeno rinde menos en la empresa de lo que cuesta) se produce el efecto contrario: el endeudamiento erosiona o aminora la rentabilidad del capital propio. (Pág. 771-772).

Satisfacción del Cliente

Cuando logramos un cliente plenamente satisfecho, éste no sólo volverá a comprarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) debe ser siempre nuestro objetivo.

Ofrecer un producto de calidad

La primera forma de lograr la satisfacción del cliente consiste en ofrecerle un producto o servicio de buena calidad, es decir, un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y, sobre todo, que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido

La segunda forma de lograr la satisfacción del cliente consiste en cumplir con todo lo ofrecido o prometido, por ejemplo, procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega, etc.

Brindar un buen servicio al cliente

Una forma efectiva de lograr la satisfacción del cliente es ofreciéndole un buen servicio al cliente, es decir, ofreciéndole una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

<http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>

Promoción

Según LAMB, JR, CHARLES W. (2006). “Actividades de promoción de ventas enfocadas en un integrante del canal, como un mayorista o detallista. También promoción de ventas al canal”; podríamos decir entonces la promoción de ventas son estrategias dirigidas a mejorar la rotación de los productos. (pág. 544)

Comunicación

Según Universidad Particular de Loja internet (2012). “La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”. (<http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacion-organizacional/>)

Expectativas

Según Eumet Universidad de Málaga internet (2010). “Las expectativas del cliente respecto al servicio que se considera lo más probable que suceda son:

- ✓ Sin errores
- ✓ Calidad a cada instante
- ✓ Solución a problemas
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Velocidad
- ✓ Agradecimiento

La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos. Y cómo esa satisfacción se relaciona con las expectativas. La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de la compra y lo que perciben después de la compra. En relación a las expectativas podemos distinguir:

1. Servicio adecuado. Es el nivel estándar que el consumidor considera apropiado.
2. Esperado. El servicio esperado es como supone que será un cierto servicio antes de recibirlo.
3. Deseado. El servicio deseado es el ideal para un cierto cliente.

(<http://www.eumed.net/libros/2009c/600/MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE%20EXPECTATIVAS.htm>)

Productividad.

Según Humberto Gutiérrez Pulido (2010). “La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos”. En general, la productividad se mide por el cociente formado por los resultados logrados y los recursos empleados. Los resultados logrados pueden medirse en unidades producidas, en piezas vendidas o en utilidades, mientras que los recursos empleados pueden cuantificarse por número de trabajadores, tiempo total empleado, horas máquina, etc. En otras palabras, la medición de la productividad resulta de valorar adecuadamente los recursos empleados para producir o generar ciertos resultados.

Es usual ver la productividad a través de dos componentes: eficiencia y eficacia. La primera es simplemente la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados, mientras que la eficacia es el grado en que se realizan las actividades planeadas y se alcanzan los resultados planeados. Así, buscar eficiencia es tratar de optimizar los recursos y procurar que no haya desperdicio de recursos; mientras que

la eficacia implica utilizar los recursos para el logro de los objetivos trazados (hacer lo planeado). Se puede ser eficiente y no generar desperdicio, pero al no ser eficaz no se están alcanzando los objetivos planeados. Adicionalmente, por efectividad se entiende que los objetivos planteados son trascendentes y éstos se deben alcanzar. **(Pág. 21)**

Recurso humano

Según CHIAVENATO I, (2007). “Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea. Los recursos humanos se distribuyen en niveles distintos: en el *nivel institucional* de la organización (dirección), en el *nivel intermedio* (gerencia y asesoría) y en el *nivel operacional* (técnicos, empleados y obreros junto con los supervisores de primera línea). Constituyen el único recurso vivo y dinámico de la organización, además de ser el que decide cómo manipular los demás recursos que son de por sí inertes y estáticos.

Además conforman un tipo de recurso dotado de una vocación encaminada al crecimiento y al desarrollo.

Las personas aportan a las organizaciones sus habilidades, conocimientos, actitudes, conducta, percepciones, etc. Ya sean directores, gerentes, empleados obreros o técnicos, las personas desempeñan papeles muy distintos – éstos son los puestos – dentro de la jerarquía de autoridad y responsabilidad que existe en todas las organizaciones debidamente constituidas.

Además las personas son extremadamente distintas entre sí, por lo que constituyen un recurso muy diversificado debido a las diferencias individuales de personalidad, experiencia, motivación, etc. En realidad la palabra *recurso* representa un concepto demasiado restringido como para abarcar a las personas, puesto que son más que un recurso, son coparticipes de la organización. **(pág. 32)**

Tecnología

Según Barba, Eric. (2005). “Identificar todas las alternativas que intervienen en las áreas de diseño y de producción con el objetivo de realizar un inventario tecnológico, determinar los cambios tecnológicos que pueden afectar nuestra ventaja competitiva. La formulación de una estrategia tecnológica nos permite definir una estrategia de desarrollo de nuevos productos acorde a las posibilidades y necesidades reales de la empresa”. (pág. 14)

Organización

Según Evolución Organizacional internet (2009). “Hoy en día cuando analizo mi propia trayectoria profesional como dirigente y consultor me doy cuenta de que, independientemente del liderazgo integrador ejercido, la cualidad más utilizada ha sido la de promover un proceso de cambio en continuidad.

Siempre se iniciaba con el necesario cambio cultural (estilo de dirección, misión, visión y valores comprometidos) y estratégico (gestión del conocimiento y estrategias básicas y sus competencias esenciales) debidamente armonizados y consensuados para realizar inmediatamente un adecuado cambio estructural estableciendo nuevas estructuras organizativas además de implantar mejoras en la gestión de los procesos y sistemas así como en la gestión del personal de cada empresa.

(<http://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/>)

Competitividad

Según Luis Jorge Garay internet (2006). “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.

La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores.

(<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/246.htm>)

Producto

Según El Glosario De Marketing (2006). “Cualquier cosa que pueda ofrecerse en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas la combinación exitosa de todos estos componentes mediante procesos eficientes logrará calidad en el bien o servicio” (pág. 16)

Detalle

Según Servicios y Clientes internet (2009). “Las quejas de los clientes nos enseñan acerca de los detalles de nuestro servicio que podríamos mejorar para darles una mayor satisfacción”.

Significa estar atento, desde todos los sectores de la empresa, a lo que piden, reclaman, compran, preguntan y pagan nuestros clientes por todo este conjunto de acciones.

Significa estar abiertos a escuchar, en todas las reas de contacto con el cliente, que es lo que hace y dice, el detalle en conclusión es ese pequeño aspecto que el cliente nota y lo hace diferente a los demás.

(<http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=21>)

Innovación.-

Según Barba, Eric. (2005). “Un aspecto fundamental es que las empresas Japonesas favorecen a una gestión de la organización basada en una estrategia de evolución con el desarrollo de nuevos productos que incorporan pequeñas mejoras, si los comparamos con los productos que los sustituyen. (pág. 14)

Según Michael Porter. Autor de "La ventaja competitiva de las naciones internet (2010). "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar". (<http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>)

Calidad

La calidad se puede dividir en dos categorías: calidad del producto y calidad del proceso. El nivel de calidad en el diseño de un producto variara de acuerdo con el segmento del mercado al cual está dirigido.

La calidad del proceso es crucial, pues se relaciona de manera directa con la confiabilidad del producto. La meta de la calidad del proceso es producir productos libres de errores. Las especificaciones del producto, se dan en tolerancias dimensionales, definen con precisión la manera en que se deben de fabricar. (<http://www.monografias.com/trabajos73/administracion-produccion>)

2.5 HIPOTESIS.

La implementación del plan estratégico de canales de distribución permitirá incrementar la rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.

2.6 IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES.

Variable independiente

X= Variable Cualitativa

Canales de Distribución

Variable dependiente

Y= Variable Cuantitativa

Rentabilidad

Termino de la relación:

Efecto

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación está dentro del campo económico, por tanto tiene una explicación cuantitativa porque analizaremos e interpretaremos datos numéricos característicos del problema planteado, se investigará el problema dentro del contexto al que pertenece, considerando la interrelación sistemática entre sus componentes, orientados a la comprensión, razonamiento y hacer énfasis en todo el proceso y no solo estar focalizados en el resultado final de la investigación, de esta manera que no se transforme en algo monótono para el investigador sino al contrario que vaya adquiriendo nuevos conocimientos conforme transcurra la solución del problema.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

Existen varias modalidades para hacer investigación. Nos referimos a las siguientes;

Investigación Bibliográfica.

Este tipo de investigación se profundizo y se analizó los diferentes enfoques, teorías conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la cuestión determinada, leyendo documentos como: libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, internet, pues se utilizo la documentación acorde a las variables en estudio.

Investigación de Campo.

La investigación de campo permitió recurrir a la empresa para conocer de primera mano las falencias que existen en logística y distribuciones de los productos y su efecto inmediato en la rentabilidad, por ello es necesario un estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se produce el problema, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Esta investigación tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema de estudio. Las técnicas de investigación a que utilizaremos es la encuesta.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria constituye un estudio preliminar, pues los estudios exploratorios resultan más útiles para poner al investigador en contacto y familiarizarse con la realidad que se va a estudiar.

Ya que al momento de investigar las causas que afectan directamente al canal de distribución que la empresa realiza en la actualidad, la finalidad de este tipo de investigación es realizar sondeos de opinión a las personas involucradas directamente con el problema planteado, con la intención de recopilar la suficiente información que nos ayudara a contemplar un panorama real de la situación actual dentro del departamento de logística y distribuciones.

Investigación Descriptiva.

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifestó determinados fenómenos del problema en estudio. Por lo tanto se analizará las causas de los problemas en los diferentes canales de distribución y en la rentabilidad financiera de la organización.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población

La población a investigar en el presente trabajo está constituida de la siguiente manera:

Tabla 1: Población

NUMERO	PERSONAS
300	Cientes Externos
300	Total

Fuente: “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

En la presente investigación tenemos una población de 300, pero tomaremos en cuenta únicamente la muestra determinada de la siguiente manera.

Tamaño de la muestra

Simbología.
$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

N= población

E= error máximo

$$n = \frac{300}{0,05^2(300 - 1) + 1}$$

.n= 171,67 ≈ 172

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 2: Operacionalización de Variable Independiente

Hipótesis: “La implementación del plan estratégico de canales de distribución si permitirá incrementar la rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi”				
Variable Independiente: Canales de Distribución.				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica
Los Canales de Distribución son todos los medios, por los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Servicios • Beneficios 	<p>¿Usted cuando realiza sus compras toma en cuenta la marca del producto?</p> <p>¿Llenan sus expectativas los productos Familia Sancela S.A en cuanto a los servicios que ofrecen los mismos?</p>	Encuesta Cliente Externo
	Medios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directo ➤ Indirecto 	<p>¿La empresa Familia Sancela S.A utiliza el medio de venta indirecto para hacer llegar sus productos?</p> <p>¿Considera usted que la empresa Familia Sancela S.A debe implementar otro canal de distribución?</p>	
	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Precio ✓ Atención ✓ Tiempo de entrega 	<p>¿Para adquirir los productos en la empresa Familia Sancela S.A considera su calidad?</p> <p>¿Los productos de la empresa Familia Sancela S.A son entregados a tiempo?</p>	

Fuente: Edwin Vilcaguano C.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

3.6 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de la Investigación

Para la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla 4: Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Tipo de Investigación	Técnicas de Investigación.	Instrumento de Investigación.
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Tesis de grado Libros sobre canales de distribución, comercialización, mercadotecnia y Rentabilidad. Libros de Administración Financiera, Dirección Gerencial, Rendimiento y Competitividad.
2. Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Fuente: Edwin Vilcaguano C.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

3.7 Recolección y Análisis de la Información.

Las técnicas para la recolección de la información se lo realizarán de la siguiente manera;

- La fuente determinante para la recolección de la información que se utilizó es la encuesta.
- Para proceder a realizar la tabulación de datos se procederá a realizar a través del programa Excel, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.
- Para esta presentación se utilizará: gráficos de pastel.
- Para verificar la hipótesis, utilizaremos el modelo estadístico del Chi2 ya que las variables de estudio son de carácter cuantitativo y demostrar la información entre variables.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados. Las encuestas representan una herramienta muy importante porque a través de ellas se puede tener acceso a información relacionada con el problema de la empresa

La organización es la siguiente:

1. Se formula la pregunta.
2. Se anota el objetivo por el cual se formuló la pregunta.
3. Se obtiene la tabla con la frecuencia y porcentaje de las respuestas.
4. Se elabora el gráfico, donde se muestran los porcentajes alcanzados.
5. Se realiza el análisis e interpretación de los datos.

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1

¿Usted cuando realiza sus compras toma en cuenta la marca del producto?

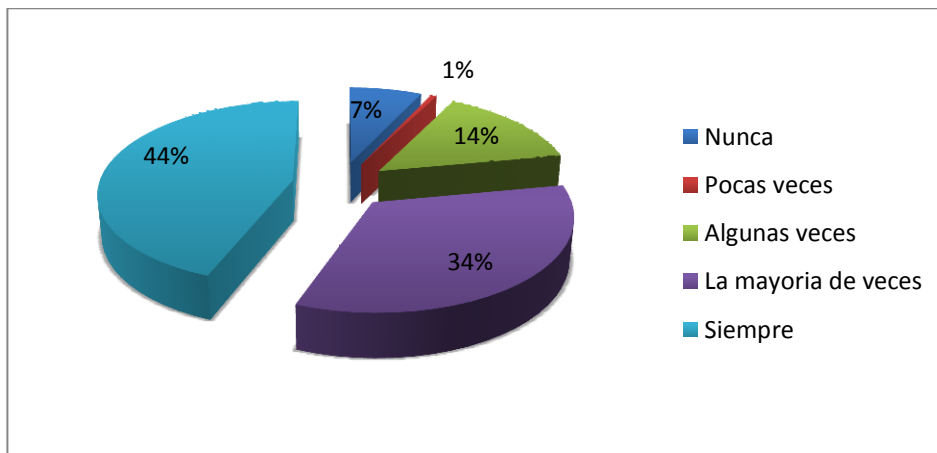
Tabla 5: Marca del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	7,0	7,0	7,0
	Pocas veces	1	0,6	0,6	7,6
	Algunas veces	25	14,5	14,5	22,1
	La mayoría de veces	58	33,7	33,7	55,8
	Siempre	76	44,2	44,2	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Gráfico 6: Marca del producto.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 7% nunca toma en cuenta la marca del producto, el 0.6% pocas veces, el 14,5% algunas veces, el 33,7% la mayoría de veces y el 44,2% siempre.

Interpretación

Es satisfactorio conocer que el 92% de clientes adquieren los productos por la marca, y un porcentaje minoritario del 8% no lo hacen, lo que nos indica que la marca bien posicionado en el mercado actual.

Pregunta 2

¿Llenan sus expectativas los Productos Familia Sancela de Ecuador S.A en cuanto a los servicios que ofrecen los mismos?

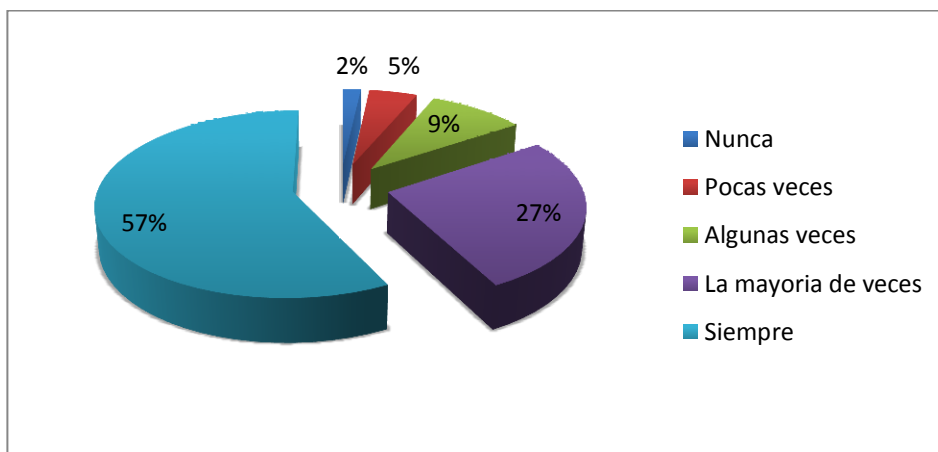
Tabla 6: Expectativas del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Pocas veces	8	4,7	4,7	6,4
	Algunas veces	16	9,3	9,3	15,7
	La mayoría de veces	46	26,7	26,7	42,4
	Siempre	99	57,6	57,6	100,0
	Total		172	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 7: Expectativas del producto.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 1,7% creen que nunca llenan las expectativas el producto, el 4,7% creen que pocas veces, el 9,3% creen que algunas veces, el 26,7% creen que la mayoría de veces y el 57,6% piensan que siempre los productos de la empresa llenan sus expectativas.

Interpretación

El 94% de los encuestados indican que en todas las líneas de productos se sienten satisfechos con los servicios y características que ofrecen los mismos y apenas un 6% no llenan sus expectativas, por ende los productos que la empresa produce y comercializa, satisfacen expectativas y servicios a todos los clientes que confían en la marca FAMILIA.

Pregunta 3

¿La empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A utiliza el canal de venta indirecto para hacer llegar sus productos?

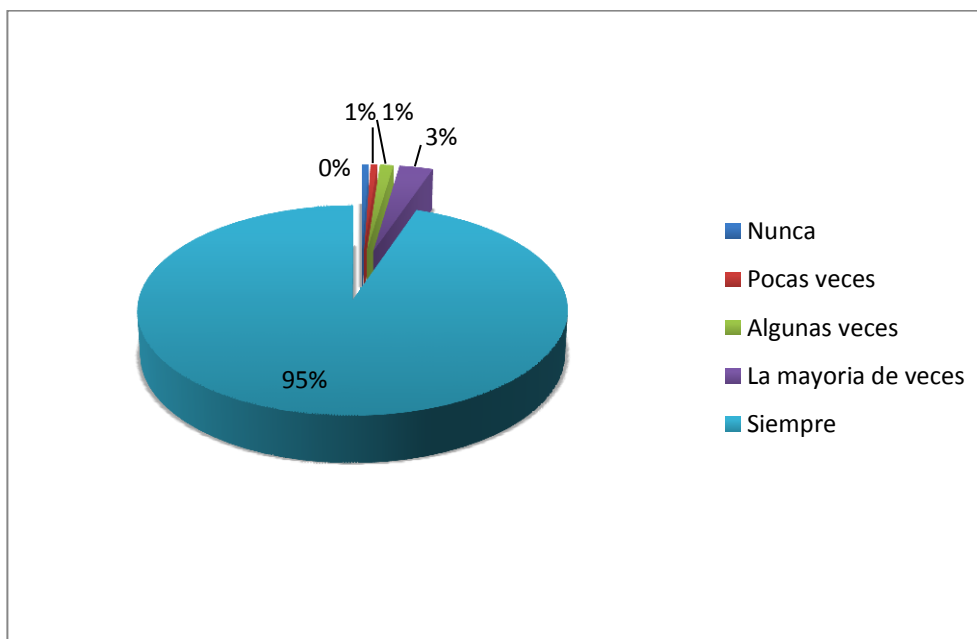
Tabla 7: Venta indirecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
	Pocas veces	1	0,6	0,6	0,6
	Algunas veces	2	1,2	1,2	1,7
	La mayoría de veces	5	2,9	2,9	4,7
	Siempre	164	95,3	95,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 8: Venta indirecto.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 0,6% creen que pocas veces utiliza el canal indirecto, el 1,2% creen que algunas veces, el 2,9% creen que la mayoría de veces y el 95,3% creen que siempre utiliza el canal indirecto.

Interpretación

El 99% de los clientes adquieren los productos mediante el canal de venta directo, indicándonos que apenas el 1% lo realizan por otro canal, con lo que suponemos que la empresa debería generar otro canal de distribución para cubrir con todo el mercado que prefiere los productos de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A, y así consolidarse en un mercado altamente competitivo ofreciendo la variedad de productos en todas sus diferentes líneas.

Pregunta 4

¿Considera usted que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A debe implementar otro canal de distribución?

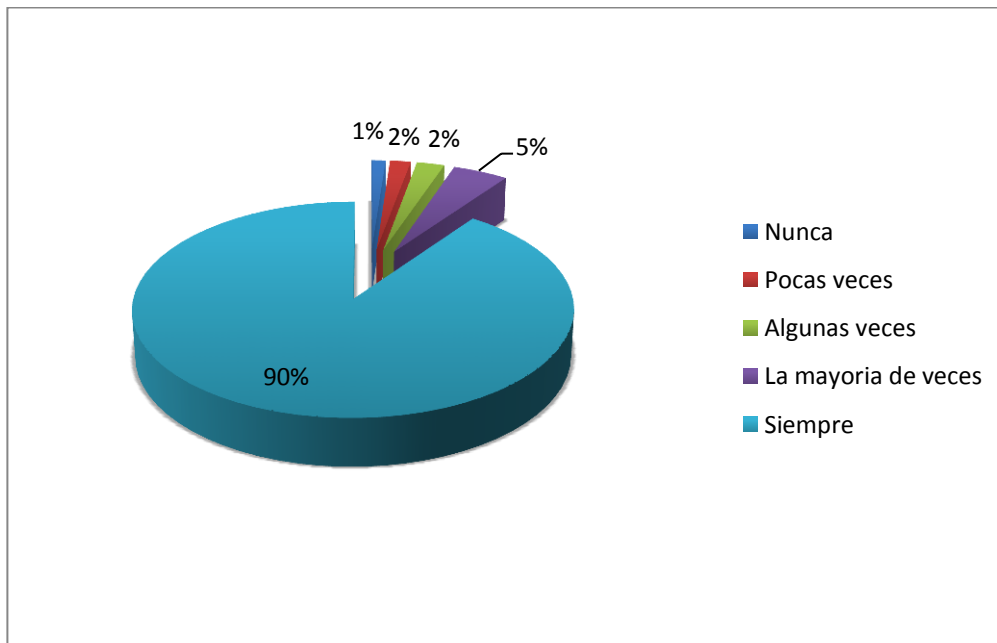
Tabla 8: Implementar otro canal de distribución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Pocas veces	3	1,7	1,7	2,9
	Algunas veces	4	2,3	2,3	5,2
	La mayoría de veces	8	4,7	4,7	9,9
	Siempre	155	90,1	90,1	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 9: Implementar otro canal de distribución.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 1,2% creen que nunca debe implementarse otro canal de distribución, el 1,7% creen que pocas veces, el 2,3% creen que algunas veces, el 4,7% creen que la mayoría de veces y el 90,1% creen que siempre sí debe implementarse otro canal.

Interpretación

Del total de clientes encuestados el 97% manifiesta que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A debe implementar puntos de ventas propios y el 3% se manifiesta que no, lo que nos permitirá tomar acciones para dar soluciones a este inconveniente

Pregunta 5

¿Para adquirir los productos en la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A considera su calidad?

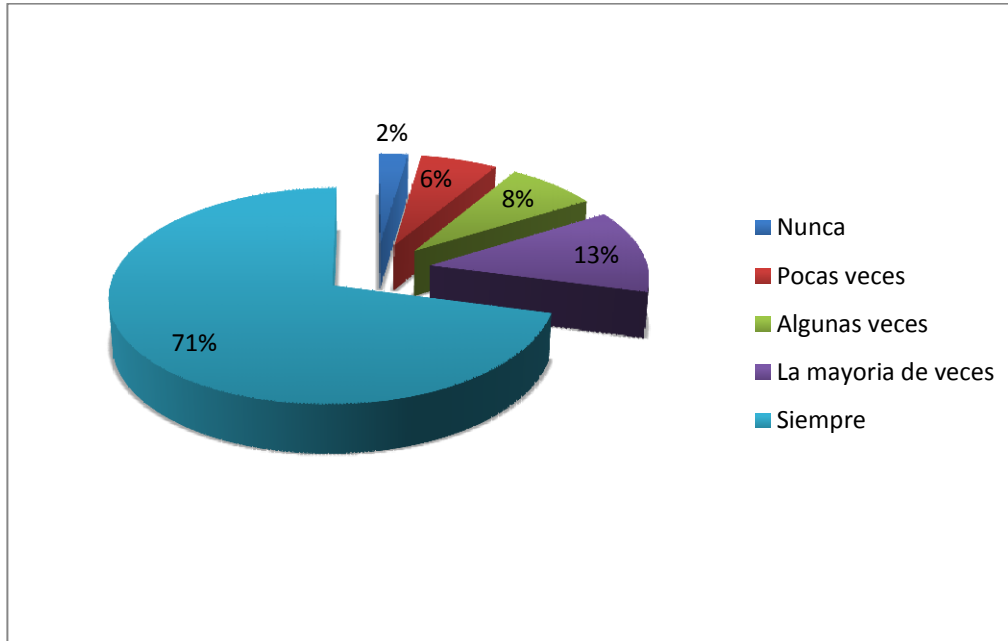
Tabla 9: Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Pocas veces	11	6,4	6,4	8,7
	Algunas veces	13	7,6	7,6	16,3
	La mayoría de veces	22	12,8	12,8	29,1
	Siempre	122	70,9	70,9	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 10: Calidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 2,3% creen que nunca considera la calidad de los productos, el 6,4% creen que pocas veces, el 7,6% creen que algunas veces, el 12,8% creen que la mayoría de veces y el 70,9% creen que siempre prefiere la calidad que ofrece la empresa en sus productos.

Interpretación

El 92% de los encuestados indican que alcanzan resultados positivos al consumir los productos de la empresa y tan solo el 8% indica que casi nunca logró buenos resultados, lo que nos hace suponer que la producción de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A se la realiza mediante normas y estándares de calidad.

Pregunta 6

¿Los productos de la empresa productos Familia Sancela del Ecuador S.A son entregados a tiempo?

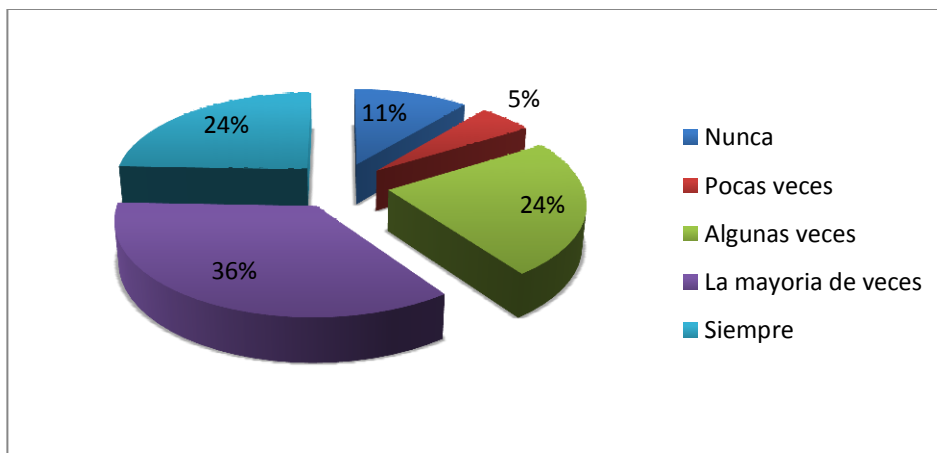
Tabla 10: Entrega a tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	11,0	11,0	11,0
	Pocas veces	9	5,2	5,2	16,3
	Algunas veces	41	23,8	23,8	40,1
	La mayoría de veces	61	35,5	35,5	75,6
	Siempre	42	24,4	24,4	100,0
	Total		172	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 11: Entrega a tiempo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 11% creen que nunca entregan los productos a tiempo, el 5,2% creen que pocas veces, el 23,8% creen que algunas veces, el 35,5% creen que la mayoría de veces y el 24,4% creen que siempre entregan los productos a tiempo.

Interpretación

En la cantidad de clientes encuestados encontramos que al 60% le llega a tiempo el producto de Familia Sancela a tiempo, y el 40% no le llega a tiempo, lo que nos hace suponer que a un porcentaje de clientes considerable necesitan mayor asistencia.

Pregunta 7

¿Es buena la comunicación de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A con usted?

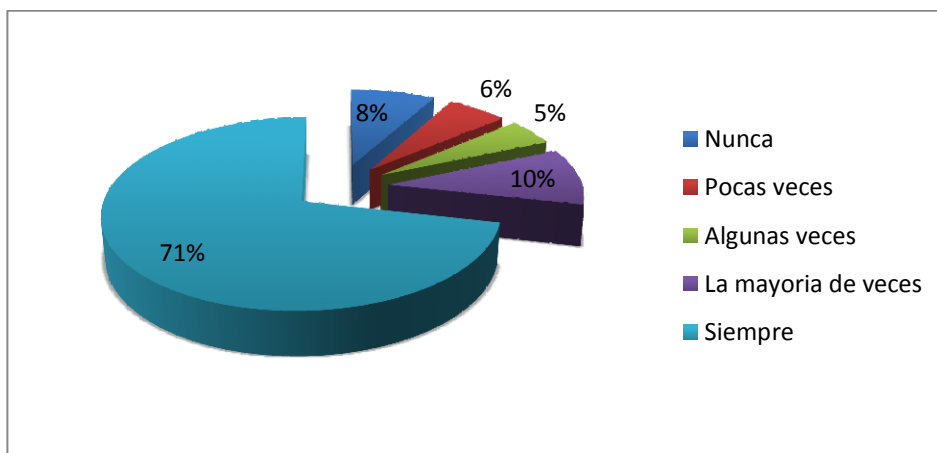
Tabla 11: Buena comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	8,1	8,1	8,1
	Pocas veces	10	5,8	5,8	14,0
	Algunas veces	8	4,7	4,7	18,6
	La mayoría de veces	17	9,9	9,9	28,5
	Siempre	123	71,5	71,5	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 12: Buena comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 8,1% creen que nunca es buena la comunicación de la empresa con sus clientes, el 5,8% creen que pocas veces, el 4,7% creen que algunas veces, el 9,9% creen que la mayoría de veces y el 71,5% creen que siempre es buena la comunicación que emplea la empresa con los clientes.

Interpretación

Es satisfactorio conocer el 86% de clientes encuestados mantienen buena comunicación con los representantes de la empresa y el 14% no lo hacen, consideramos que Productos Familia Sancela S.A ejecutan una buena comunicación con sus clientes pero debería mejorar para optimizar este canal de información importante para la empresa.

Pregunta 8

¿Sabe usted si la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A realiza promociones de los productos?

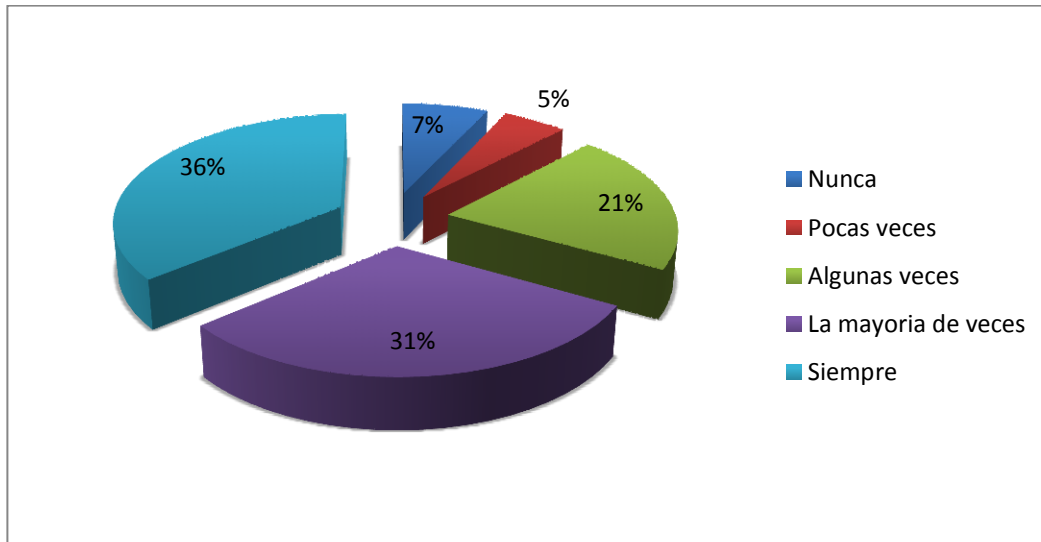
Tabla 12: Promociones de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	7,0	7,0	7,0
	Pocas veces	9	5,2	5,2	12,2
	Algunas veces	36	20,9	20,9	33,1
	La mayoría de veces	53	30,8	30,8	64,0
	Siempre	62	36,0	36,0	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 13: Promociones de productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 7% creen que nunca realiza promociones de sus productos, el 5,2% creen que pocas veces, el 20,9% creen que algunas veces, el 30,8% creen que la mayoría de veces y el 36% creen que siempre la empresa realiza promociones.

Interpretación

El 88% de los clientes participantes de las encuestas nos indica que conoce de las promociones de los productos de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. lo que nos hace pensar que han sido efectivas las campañas publicitarias emprendidas por la empresa, mientras que el 12% desconoce de sus promociones, lo que nos indica que debemos implementar acciones suplir este déficit generando estrategias publicitarias que lleguen a los consumidores que no conocen de las promociones y de esta manera hacer conocer nuestro producto en el mercado.

Pregunta 9

¿Considera usted que los representantes de venta están capacitados para su actividad?

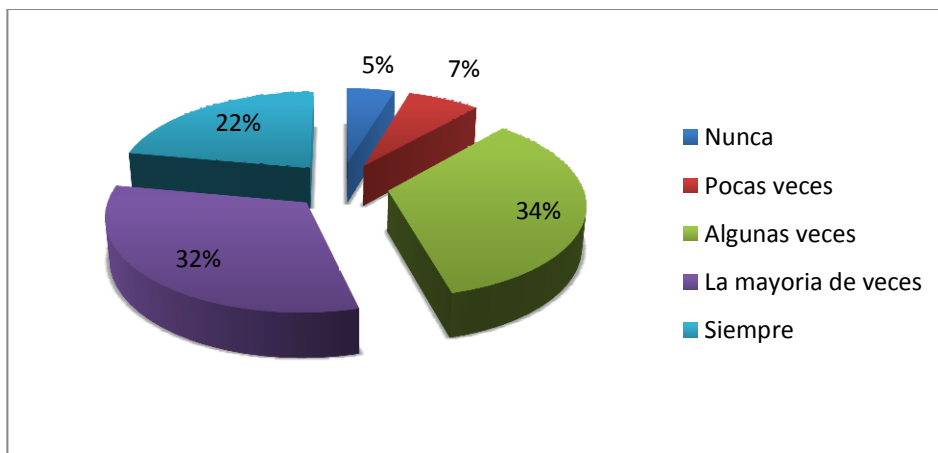
Tabla 13: Capacitación de representantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	4,7	4,7	4,7
	Pocas veces	12	7,0	7,0	11,6
	Algunas veces	59	34,3	34,3	45,9
	La mayoría de veces	55	32,0	32,0	77,9
	Siempre	38	22,1	22,1	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 14: Capacitación de representantes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 4,7% creen que nunca los representantes de la empresa están capacitados, el 7% creen que pocas veces, el 34,3% creen que algunas veces, el 32% creen que la mayoría de veces y el 22,1% creen que siempre los representantes de la empresa están capacitados.

Interpretación

El 88% de clientes encuestados supo manifestar que no han recibido un buen servicio por parte de los representantes de la empresa Familia Sancela S.A. y el 12% no ha recibido tal servicio, lo que nos indica que debemos tomar acciones en la calidad de servicio que está brindando la empresa.

Pregunta 10

¿Considera usted que los productos de la empresa Familia Sancela S.A en el mercado son competitivos?

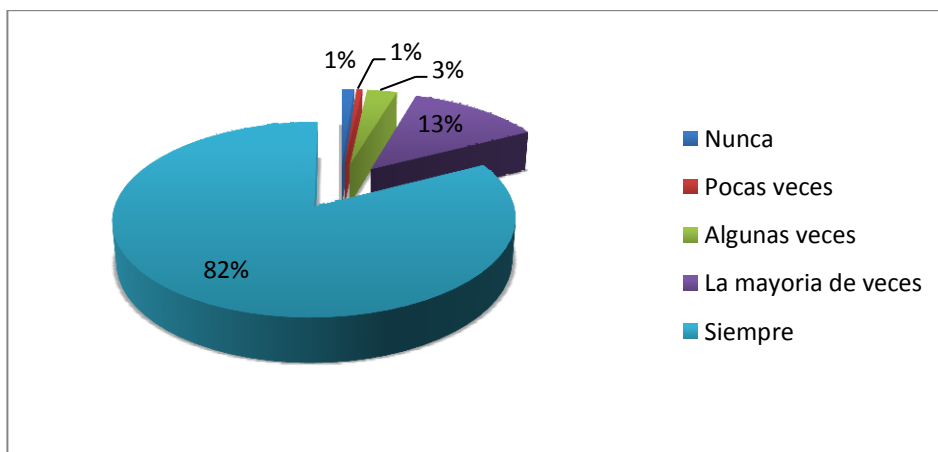
Tabla 14: Productos competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Pocas veces	1	0,6	0,6	1,7
	Algunas veces	5	2,9	2,9	4,7
	La mayoría de veces	22	12,8	12,8	17,4
	Siempre	142	82,6	82,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 15: Productos competitivos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 1,2% creen que nunca los productos de la empresa son competitivos, el 0,6% creen que pocas veces, el 2,9% creen que algunas veces, el 12,8% creen que la mayoría de veces y el 82,6% creen que siempre los productos de la empresa son competitivos.

Interpretación

El 98% de los encuestados identifica que los productos de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A son competitivos en el mercado y tan solo el 2% indica que no, lo que permite pensar que los recursos, procesos, programas y sistemas utilizados en la empresa son eficientes, se está evidenciando que la ventaja competitiva que tiene la empresa frente a todos sus competidores son sus productos.

Pregunta 11

¿Ha notado que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A se preocupa de la innovación?

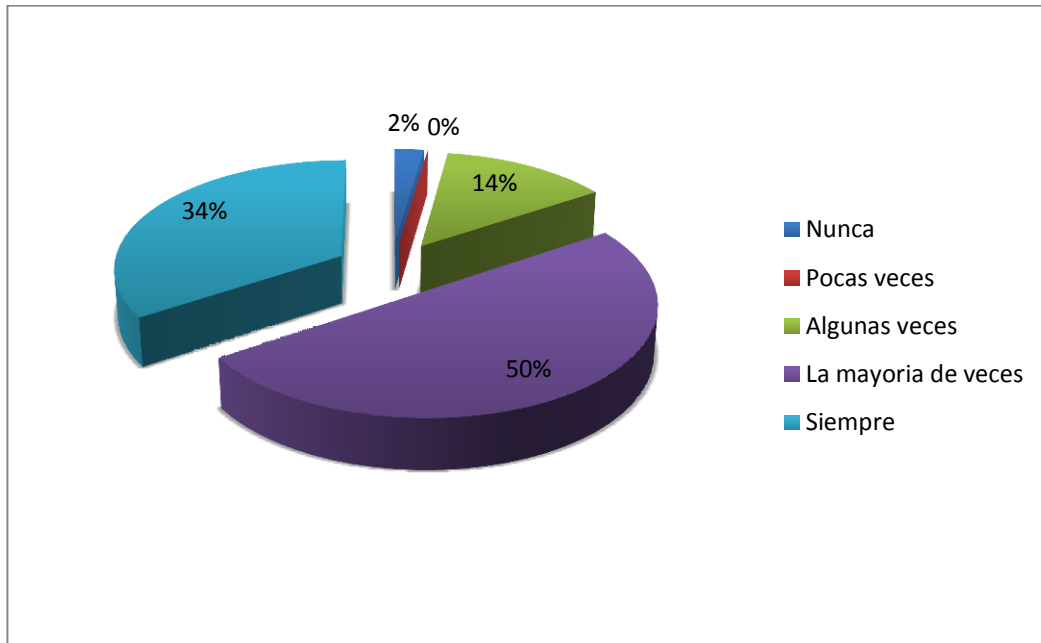
Tabla 15: Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Pocas veces	0	0,0	0,0	2,3
	Algunas veces	23	13,4	13,4	15,7
	La mayoría de veces	86	50,0	50,0	65,7
	Siempre	59	34,3	34,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 16: Innovación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 2,3% creen que nunca la empresa se preocupa de la innovación, el 13,4% creen que algunas veces, el 50% creen que la mayoría de veces y el 34,3% creen que siempre la empresa se preocupa de la innovación.

Interpretación

El 97% de los participantes en la encuesta manifiestan sobre los productos de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A que se preocupan de la innovación de las características de los productos y la creación de otros, mientras que apenas el 3% dicen que no, a lo que hace referencia que la producción está acorde a al mercado exigente actual que obliga a toda empresa con ánimos de superación a innovar para la aceptación en el mercado.

Pregunta 12

¿Considera usted que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A debería innovar su canal de comercialización?

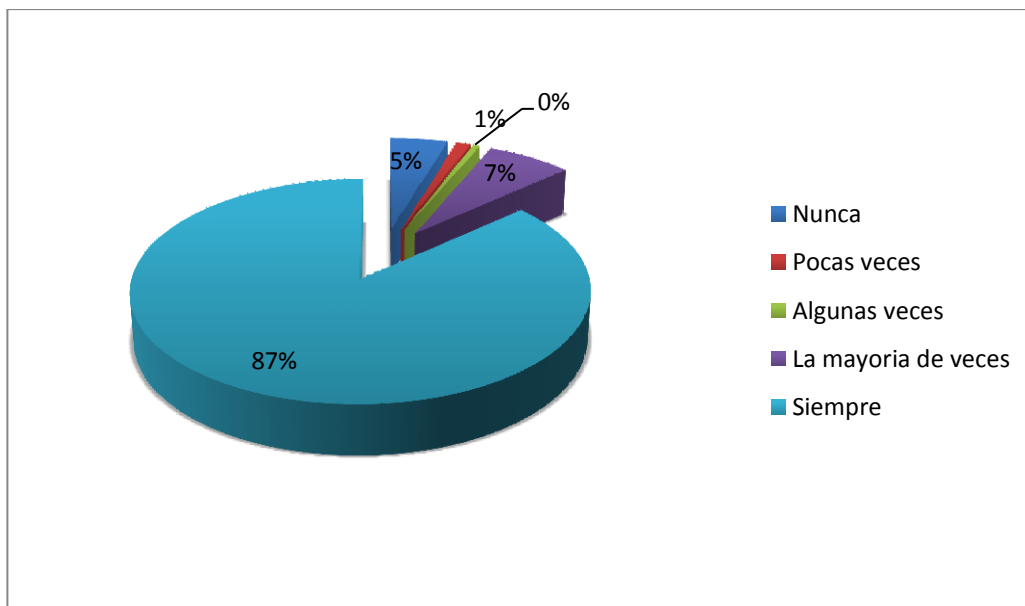
Tabla 16: Canal de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	4,7	4,7	4,7
	Pocas veces	2	1,2	1,2	5,8
	Algunas veces	1	0,6	0,6	6,4
	La mayoría de veces	12	7,0	7,0	13,4
	Siempre	149	86,6	86,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Gráfico 17: Canal de comercialización



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Análisis

Según la encuesta el 4,7% cree que nunca la empresa se preocupa de la innovación del canal de distribución, el 1,2 pocas veces, el 0,6% creen que algunas veces, el 7% creen que la mayoría de veces y el 86,8% creen que siempre debe innovar el canal de distribución.

Interpretación

El 94% de los encuestados manifiesta que se debería innovar el medio de comercialización que hasta la actualidad ha venido aplicando la empresa Familia Sancela S.A y el 6% opina que no, lo que nos indica que debemos dar otra alternativa de adquirir los beneficios de nuestros productos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En este Trabajo de investigación, la hipótesis planteada es la siguiente:

La implementación del plan estratégico de canales de distribución permitirá incrementar la rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente las preguntas:

Se elegirá cuatro alternativas coherentes y sustentables de la encuesta que ayuden a solucionar el problema planteado mediante cálculos propios del método estadístico del CHI cuadrado con el único propósito de obtener datos precisos para un resultado eficaz libre de errores.

Tabla 17: Análisis de preguntas.

	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 7	PREGUNTA 12	
	¿La empresa utiliza el canal de venta indirecto para hacer llegar sus productos?	¿Considera usted que la empresa debe implementar otro canal de distribución?	¿Es buena la comunicación de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A con usted?	¿Considera usted que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A debería innovar su canal de comercialización?	
Válidos	Nunca	1	2	14	8
	Pocas	1	3	10	2
	Algunas	2	4	8	1
	La	5	8	17	12
	Siempre	163	155	123	149
	Total	172	172	172	172

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

El canal de distribución innovado nos permitirá tomar los correctivos necesarios en muchos aspectos como; como aumentar la rentabilidad de la empresa en forma sustancial y con ello lograr los objetivos y metas de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

El mejoramiento mediante un plan estratégico en los canales de distribución permitirá a futuro que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A, optimice su rentabilidad generando bienestar financiero y manteniendo la calidad, marca y el posicionamiento en el mercado, en relación a la competencia.

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀; La implementación del plan estratégico de canales de distribución no permitirá incrementar la rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.

H₁; La implementación del plan estratégico de canales de distribución si permitirá incrementar la rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.

b) Modelo Matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

c) Modelo estadístico

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

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 12$

$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (4-1)(5-1) = 12$$

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 21,026, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 12.

4. Se procesó la información en base a la pregunta número: 3, 4, 7 y 12, cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 51,38$, como lo indica la tabla, aplicando la fórmula del χ^2 cuadrado:

5. Cálculo de X^2

Tabla 18: FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE	
PREGUNTA 3	1	1	2	5	163	172
PREGUNTA 4	2	3	4	8	155	172
PREGUNTA 7	14	10	8	17	123	172
PREGUNTA 12	8	2	1	12	149	172
TOTAL	25	16	15	42	590	688

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ defila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Tabla 19: FRECUENCIA ESPERADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE	
PREGUNTA 3	6,3	4.0	3.8	10.5	147.5	172.0
PREGUNTA 4	6,3	4.0	3.8	10.5	147.5	172.0
PREGUNTA 7	6,3	4.0	3.8	10.5	147.5	172.0
PREGUNTA 12	6,3	4.0	3.8	10.5	147.7	172.0
TOTAL						688.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X2 obtenida.

Tabla 20: Cálculo del Chi cuadrado (X²)

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
(PREGUNTA 3 / NUNCA	1	6,3	-5,25	27,56	4,41
PREGUNTA 3 / POCAS VECES	1	4,0	-3,00	9,00	2,25
PREGUNTA3 / ALGUNAS VECES	2	3,8	-1,75	3,06	0,82
PREGUNTA 3 / LA MAYORIA DE VECES	5	10,5	-5,50	30,25	2,88
(PREGUNTA 3 / SIEMPRE	163	147,5	15,50	240,25	1,63
(PREGUNTA 4 / NUNCA	2	6,3	-4,25	18,06	2,89
PREGUNTA 4 / POCAS VECES	3	4,0	-1,00	1,00	0,25
PREGUNTA 4 / ALGUNAS VECES	4	3,8	0,25	0,06	0,02
PREGUNTA 4 / LA MAYORIA DE VECES	8	10,5	-2,50	6,25	0,60
(PREGUNTA 4 / SIEMPRE	155	147,5	7,50	56,25	0,38
(PREGUNTA 7 / NUNCA	14	6,3	7,75	60,06	9,61
PREGUNTA 7 POCAS VECES	10	4,0	6,00	36,00	9,00
PREGUNTA 7 ALGUNAS VECES	8	3,8	4,25	18,06	4,82
PREGUNTA 7 LA MAYORIA DE VECES	17	10,5	6,50	42,25	4,02
(PREGUNTA 7 SIEMPRE	123	147,5	-24,50	600,25	4,07
(PREGUNTA 12 / NUNCA	8	6,3	1,75	3,06	0,49
PREGUNTA12 / POCAS VECES	2	4,0	-2,00	4,00	1,00
(PREGUNTA 12 / ALGUNAS VECES	1	3,8	-2,75	7,56	2,02
(PREGUNTA 12 / LA MAYORIA DE VECES	12	10,5	1,50	2,25	0,21
(PREGUNTA 12 / SIEMPRE	149	147,5	1,50	2,25	0,02
				X² =	51,38

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

El valor de X^2 para los valores observados es de **51,38**

DECISIÓN

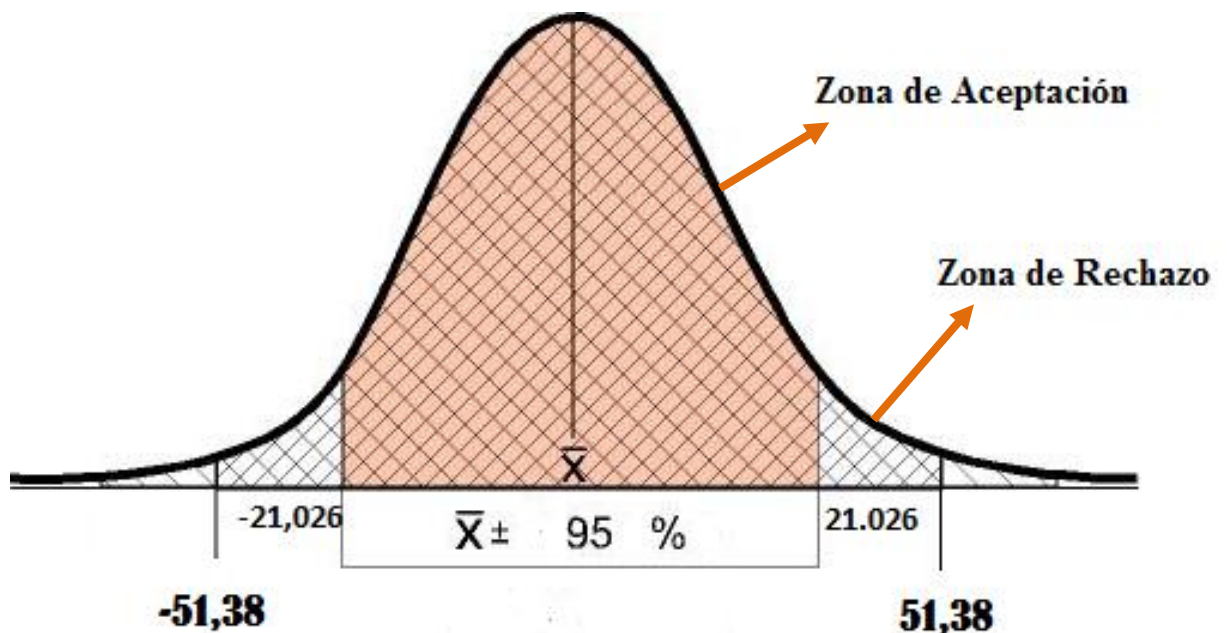
X^2 calculado = **51,38**

X^2 tabla = 21,026 al 95% de nivel de confianza.

Como el X^2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: La implementación del plan estratégico de canales de distribución si permitirá incrementar la rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi. Por lo que se establece que la innovación en el canal de distribución, incrementa satisfactoriamente la rentabilidad de la empresa Familia.

Gráfico de la decisión

Gráfico 18: Calculo del Chi cuadrado (X^2)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de terminado el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, establecemos varias conclusiones:

- De acuerdo a la investigación realizada, los productos de la empresa Familia Sancela S.A están posicionados en el mercado actual.
- La calidad de los productos de la empresa Familia Sancela S.A según la investigación cumple las expectativas de los consumidores.
- Mediante la investigación podemos dar a conocer que la empresa mantiene una comunicación regular con los clientes lo que nos hace pensar que necesitan capacitación para cubrir las deficiencias sobre el conocimiento en general de los productos de la empresa.

- Teniendo en cuenta la investigación realizada se concluye que los productos de la empresa Familia Sancela S.A no son entregados a tiempo.

- De acuerdo la investigación realizada la mayoría de clientes manifiestan que se debería innovar el canal de distribución dando otra alternativa de comercialización a los productos de la empresa.

- Mediante la investigación planteada podemos concluir que la empresa únicamente realiza la comercialización utilizando el canal de distribución indirecto.

- En la investigación se determinó que la empresa no cuenta con estrategias de distribución que ofrezcan mejorar el nivel de ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la organización, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el desarrollo en todos los ámbitos de la empresa entre las cuales tenemos:

- ✓ Mantener los medios de publicidad que ejecuta la empresa para que la marca siga siendo reconocida por los clientes.

- ✓ Se debe aprovechar la calidad de los productos para así lograr fidelizar a los clientes.

- ✓ Se recomienda planificar capacitaciones permanentes hacia los vendedores con la finalidad que mejoren la comunicación con los clientes.

- ✓ Establecer parámetros de control hacia los vendedores con el objeto que los productos lleguen a tiempo.

- ✓ Se recomienda a la empresa que debe generar otro canal de distribución que permita mejorar la comercialización de los productos con la intención de incrementar los volúmenes de ventas.

- ✓ Proponer un plan estratégico de canales de distribución con establecimientos de venta propios de la empresa Productos Familia Sancela S.A para incrementar su rentabilidad.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Titulo: Diseñar un plan estratégico de canales de distribución que permita incrementar la rentabilidad en la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”

Institución ejecutora: Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.

Beneficiarios: La empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.
Clientes Internos de la Empresa
Clientes Externos

Ubicación:	País: Ecuador Zona: Centro del País Dirección Planta de Producción: Panamericana norte sector de Lasso.
Tiempo estimado para la ejecución:	Inicio: Enero 2013 Fin: Julio 2013
Equipo Técnico responsable:	Investigador: Edwin Patricio Vilcaguano Cajas Tutor: Ing. Carlos Beltrán Gerente de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.
Costo	\$1982.40 dólares

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según Franco, Elena (2011). Con su tema de investigación “El Plan Estratégico y su incidencia en la productividad de la empresa “Calzado Martini” del Cantón Cevallos”, llegando a la conclusión que dentro de la investigación que de los factores principales que se encuentran inmersos para el desarrollo de un Plan Estratégico, es en base al cumplimiento de metas lo cual nos permite identificar hacia a dónde quiere llegar la empresa y por ende cumplir con los objetivos. **(Pág.2-59)**

Según Freire, Juan (2011). Con su tema de investigación “La aplicación de un plan estratégico de marketing y su influencia en la comercialización de la empresa GODOY RUIZ S.A. en la ciudad de Ambato”, llegando a la conclusión que se debe implementar un plan estratégico de marketing en la empresa para la optimización de los recursos de GODOY RUIZ S.A. **(Pág.3-55)**

6.3. JUSTIFICACIÓN

El motivo del presente estudio tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de canales de distribución para mejorar la distribución, lo cual permitirá obtener beneficios y mejores resultados en las ventas y al mismo tiempo ofrecer un mejor servicio a los clientes actuales y potenciales contribuyendo de esta manera a la satisfacción de sus necesidades.

El plan estratégico de canales de distribución aporta beneficios sustentables a la empresa ya que la propuesta ofrece diversas estrategias y lineamientos adecuados que se pueden implementar para obtener una mayor cobertura del producto y presencia en el mercado, a través del uso de los canales de distribución más idóneos y eficientes.

A través del plan estratégico se podrá mejorar los mecanismos de distribución utilizados actualmente por la empresa, ya que se fomenta la expansión del negocio haciendo un mejor uso de los canales de distribución utilizados, implementando medidas de mayor provecho, lo cual permite mayores posibilidades para tener un crecimiento continuo y hacer frente ante las amenazas como la competencia y las debilidades que se tienen.

Esto permitirá enfocar todos los esfuerzos a una mayor y mejor utilización de los recursos disponibles en todos los sentidos y por consiguiente obtener una mayor rentabilidad.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Aplicar un plan estratégico de canales de distribución que mejore la distribución en la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.

Objetivos específicos:

- Realizar el análisis situacional de logística actual de la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.
- Ejecutar el análisis financiero de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.
- Diseñar el plan de acción que se llevará a efecto para mejorar los canales de distribución.
- Proponer indicadores que permita cumplir los objetivos plantados.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Económico – Financiero

La implantación de un plan estratégico de canales de distribución permitirá mejorar el nivel de participación en el mercado, por ende se incrementará el nivel de ventas e ingresos mejorando la rentabilidad de la empresa.

El presente plan estratégico de canales de distribución es factible por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además existe la predisposición de los directivos para invertir en la ejecución de la misma.

Organización

La empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” esta predispuesta a efectuar cualquier tipo de actividad en beneficio de la empresa, pues se piensa que el

crecimiento organizacional como financiero debe darse de manera sostenible, generando mejor desempeño en el mercado.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Estrategias

Según FRED, David (2006). “Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos y el retiro de inversión. Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por eso requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta”. **(Pág. 13).**

MATRIZ BCG

Según Henderson internet (1973). Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto, en 1970 una firma de asesoría gerencial, el Boston Consulting Group (BCG), crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, que en nuestro medio es conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación. **(<http://es.wikipedia.org/>)**

Estrategias de Ventas

Según Obando, H. (2006). “En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de

objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc”. (**pág. 9**).

Canal Corto

Según Dale M, Lewison. (1999). “Estructura de canal en el que el productor elimina tanto al minorista como al mayorista y hace la venta directa al consumidor final”. (**pág. 835**).

Comercialización

Según Pederson, C. y Wright, M. (1985). “Es fomentar alternativas de venta para realizar de mejor manera y en mayor cantidad en un precio adecuado obtenido una utilidad aceptada para la empresa y tratando de ser competitivos en el mercado que lo rodea”., **p.15**).

Canales de Distribución

Según Michael J, E. (2007). “Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”. (**pág. 404**).

Mercado Objetivo

Según HOFFMAN, D (2007). “Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo

plazo”; como complementación podríamos decir que es un sistema total de negocios que mediante la mezcla de las cuatro P, busca satisfacer las necesidades de los clientes. (pág. 7)

Participación en el Mercado

Según FERNÁNDEZ, Ricardo. (2006). “La partición en el mercado no se refiere únicamente al porcentaje con que una empresa cuenta en el presente, sino a su evolución en el tiempo comparada con la evolución de la competencia, es decir el porcentaje que la empresa está incursionando para comercializar un producto o servicio”. (Pág. 43).

Detallistas.

Según Ricoveri M@rketing internet (2009). “Productores mayoristas minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor”. (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>)

Mayoristas.

Según Promo negocios internet (2009). “Canal Mayorista (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). (<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>)

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 21: Plan estratégico de Canales de Distribución.

PLAN ESTRATÉGICO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.			
FASE I Análisis Situacional	FASE II Análisis Financiero	FASE III Plan de Acción	FASE IV Indicadores de Control.
Misión	Estados Financieros	Objetivos del Plan de acción	Seguimiento del plan de acción
Visión	Indicadores Financieros	Políticas	Evaluación del plan de acción.
Valores corporativos.	Análisis de indicadores financieros	Plan Estratégico de Marketing	Reingeniería
Análisis FODA Estrategias de Ataque		Presupuesto y Cronograma de la puesta en marcha	

Fuente: Edwin Vilcaguano C.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

FASE I

ANÁLISIS SITUACIONAL

MISIÓN

Todas las organizaciones que se desarrollan en el mercado tienen prácticamente los mismos propósitos, como son: sobrevivir, crecer, ofrecer un servicio o producto que genere utilidades, etc.

Por el contrario las organizaciones que quieren ir más allá de estos propósitos, definen su misión, que a la vez le permite distinguirse por el contenido y dimensión de la misma.

Se debe además considerar que la misión encierra los fundamentos, principios, naturaleza y carácter de las empresas, de igual manera se constituye en la razón de ser de las mismas.

Entonces: “La misión indica la manera como una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia. Señala las prioridades y la dirección de los negocios de una empresa. Identifica los mercados a los cuales se dirige, los clientes que quiere servir y los productos que quiere ofrecer. A sí mismo, determina la contribución de los diferentes agentes en el logro de propósitos básicos de la empresa, y lograr así su visión organizacional”.

La misión de la empresa Productos Familia del Ecuador S.A. es:

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de aseo personal y de hogar que proporcionen la máxima satisfacción en el consumidor. Orientada a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, crecimiento, posicionamiento en el mercado y responsabilidad social”.

VISIÓN.

La visión de una empresa encierra sus expectativas y necesidades, las mismas que estarán enmarcadas en un tiempo determinado; en sí donde quiere estar la empresa en un período previsto.

La visión debe ser inspiradora, impulsar el compromiso de toda la organización, por esto deberá redactarse en términos claros y fáciles de entender, para su formulación se deberá considerar la tecnología, los recursos y la competencia.

Por último debe ser conocida por los clientes internos como por los externos de la organización que son los que coadyuvarán en el logro de la visión propuesta por la empresa.

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo y crecimiento potencial esperado de la organización en el futuro”.

La visión de la empresa Productos Familia del Ecuador S.A., es la siguiente:

“Ser líderes en el mercado de productos de aseo personal y del hogar en Ecuador y Latinoamérica. Comprometida en el desarrollo del país, con la utilización efectiva de la tecnología y protección al medio ambiente”.

Fuente: SERNA Humberto, Planeación y gestión estratégica (copia) Pág. 159

Manual de Inducción, Productos Familia Sancela del Ecuador S.A., Dpto. Recursos Humanos (copia), Pág. 6

VALORES CORPORATIVOS.

Por otro lado la empresa guía sus operaciones sobre la base de los siguientes valores corporativos:

- Respetamos a las personas que laboran en nuestra empresa, a nuestros clientes y proveedores.
- Somos leales en nuestras relaciones de trabajo.
- Actuamos dentro de un marco ético y legal.
- Somos responsables en los compromisos adquiridos con el entorno, la sociedad y el medio ambiente.
- Apoyamos y compartimos desafíos y éxitos del personal.

Fuente; Manual de Inducción, Productos Familia Sancela del Ecuador S.A., Dpto. Recursos Humanos. (copia) Pág. 7

Tabla 22: Matriz FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <p>1.- Potencial Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> Trabajo en Equipo Pertenencia Comunicación Liderazgo Capacidad Gerencial <p>2.- Recurso Financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> Estabilidad Capacidad de Endeudamiento <p>3.- Competitividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de satisfacer la demanda Posicionamiento de la marca Tecnología Producto Variedad Calidad 	<p>DEBILIDADES:</p> <p>1.- Competencias</p> <ul style="list-style-type: none"> Medio indirecto Desinterés en abrir locales propios Comunicación vendedor-cliente Exceso rotación de personal <p>2.- Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> Limitado Canal de Distribución. Pérdida de tiempo <p>3.- Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> Carencia de Planes Estratégicos Desinterés en la Elaboración de Proyectos de investigación. Desinterés en la Inversión de Estudios de Mercado
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

OPORTUNIDADES:	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1.- Clientes</p> <p> Constante cambio de Gustos y Preferencias.</p> <p> Poder Adquisitivo.</p> <p> Crecimiento Demográfico.</p> <p>2.- Tecnología</p> <p> Acceso a la Tecnología.</p> <p> Implementación de nuevos Software.</p> <p>3.- Competencias</p> <p> Alianzas Estratégicas.</p> <p> Tiendas propias</p> <p> Ubicación de la Planta de Producción.</p>	<p>(F3,O3) Implementar nuevos canales de distribución en los cuales se pueda aprovechar el posicionamiento de la marca.</p> <p>(F3,O1) Incursionar y expandir la oferta de los productos a aquellos nichos de mercado que hemos obviado con el objetivo de cubrir la mayor parte de la demanda con nuestra variedad de productos.</p> <p>(F2,O3) Buscar los mecanismos necesarios para cumplir con seriedad los pedidos a tiempo con las empresas que estamos haciendo alianzas de negocios</p>	<p>(D2,O1) Diversificar el canal de distribución para cubrir las demandas de los clientes ante un acelerado crecimiento demográfico.</p> <p>(D3,O3) Desarrollar investigación con el propósito de trabajar con planes estratégicos basándose en proyectos viables, buscando otras alternativas de consumo para los clientes.</p> <p>(D1,O3) Generar un canal de venta directo beneficiando al consumidor, aprovechando la capacidad que tiene la planta de producción.</p>

AMENAZAS:	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1.- Riesgo País.</p> <p style="padding-left: 40px;">Inestabilidad Política</p> <p style="padding-left: 40px;">Inestabilidad Laboral</p>	<p>(F1,A3) Educar al personal para aprovechar sus aptitudes y así no descuidar a la competencia.</p>	<p>(D1,A1) Mejorar y crear nuevos canales de distribución para mantenernos en un mercado altamente competitivo.</p>
<p>2.- Factor Económico</p> <p style="padding-left: 40px;">Fuga de Capital</p> <p style="padding-left: 40px;">Política Tributaria</p> <p style="padding-left: 40px;">Inflación</p>	<p>(F3,A3) Aprovechar la variedad en las diferentes líneas de productos, para minimizar las campañas publicitarias y promociones que realiza la competencia desleal.</p>	<p>(D3,A2) Implementar una cultura de investigación y poder trabajar con fundamentos sólidos para protegernos de eventos adversos en una economía tan irregular como la nuestra.</p>
<p>3.- Competencia</p> <p style="padding-left: 40px;">Nuevos competidores desleales en el mercado</p> <p style="padding-left: 40px;">Regulaciones y leyes ambientales</p>	<p>(F3,A3) Diseñar políticas y proyectos de remediación ambientales con la intención de disminuir al mínimo el impacto ambiental.</p>	<p>(D1,A1) Promover e implementar planes de marketing para que el mercado conozca nuestros productos y promociones y garantizar la fidelización de los clientes.</p>

Apuntes: Edwin Vilcaguano Cajas

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Tabla 23: Estrategias de Ataque

N°	Estrategias	Impacto			Peso
		Alto	Medio	Bajo	
F3, O3	Implementar nuevos canales de distribución en los cuales se pueda aprovechar el posicionamiento de la marca.		X		3
F3, O1	Incursionar y expandir la oferta de los productos a aquellos nichos de mercado que hemos obviado con el objetivo de cubrir la mayor parte de la demanda con nuestra variedad de productos.	X			5
F2, O3	Buscar los mecanismos necesarios para cumplir con seriedad los pedidos a tiempo con las empresas que estamos haciendo alianzas de negocios			X	1
D2, O1	Diversificar el canal de distribución para cubrir las demandas de los clientes ante un acelerado crecimiento demográfico.		X		3
D3, O3	Desarrollar investigación con el propósito de trabajar con planes estratégicos basándose en proyectos viables, buscando otras alternativas de consumo para los clientes.		X		3

D1, O3	Generar un canal de venta directo beneficiando al consumidor, aprovechando la capacidad que tiene la planta de producción.	X			5
F1, A3	Capacitar al personal para aprovechar sus aptitudes y así no descuidar a la competencia.		X		3
F3, A3	Aprovechar la variedad en las diferentes líneas de productos, para minimizar las campañas publicitarias y promociones que realiza la competencia desleal.			X	1
F3, A3	Diseñar políticas y proyectos de remediación ambientales con la intención de disminuir al mínimo el impacto ambiental.		X		3
D1, A1	Mejorar y crear nuevos canales de distribución para mantenernos en un mercado altamente competitivo.	X			5
D3, A2	Implementar proyectos de investigación para diversificar los productos y servicios de la empresa.		X		3
D1, A1	Promover e implementar planes de marketing para que el mercado conozca nuestros productos y promociones y garantizar la fidelización de los clientes.			1	3

Fuente: Edwin Vilcaguano C.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.

1. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

- ✓ Generar un canal de venta directo beneficiando al consumidor, aprovechando la capacidad que tiene la planta de producción.

Objetivo.

Establecer la localización de los puntos de venta directos al consumidor final para poder identificar su posición y poder así tomar las decisiones adecuadas para la comercialización de la producción “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”

a) Tácticas de Localización.

Acciones:

- Determinar la localidad donde se pretende abrir el nuevo canal de distribución.
- Identificar a todos nuestros nuevos clientes potenciales.
- Determinar todos nuestros competidores directos.

b) Tácticas de producto y servicio.

Acciones:

- Delimitar las líneas de productos, tomando en cuenta las características importantes como tipo, y servicio que brindan los productos hacia los clientes.

- Permanecer con las campañas de marketing pues son adecuadas y ha permitido que la marca tenga una presentación óptima en el mercado.

c) Tácticas de adquisición del producto para el cliente.

Acciones:

- Mantener un precio estándar en el mercado con el cual no difiera tanto con el precio que se maneja en la competencia.
- Establecer un equilibrio entre el precio del mercado (competencia), los costos de la empresa y lo que el cliente está dispuesto a pagar. Por ello se sugiere la aplicación de un método para la fijación de precios que reúna todas estas características.
- Generar políticas de venta mediante las cuales el cliente pueda adquirir los productos pero en escalas moderadas con la intención de no perjudicar al otro canal de distribución que ejecuta la empresa.

2. ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO.

- ✓ Incursionar y expandir la oferta de los productos a aquellos nichos de mercado que hemos obviado con el objetivo de cubrir la mayor parte de la demanda con nuestra variedad de productos.

Objetivo

Identificar los lugares de venta en los cuales hay una gran cantidad de personas o aquellos que están estratégicamente ubicados, de esa manera tendremos una mayor presencia en los lugares de ventas y aumentar nuestros volúmenes de venta.

a) Tácticas de ampliación de mercado.

Acciones.

- Contribuir a la imagen del producto con ello se aporta que la marca del producto sea reconocida por aquellos clientes que desconocían o prefieren marcas de la competencia.
- Control del producto, tendremos contacto directo con el cliente final y así conoceremos sus necesidades y expectativas y lo mejor lo podremos satisfacer con la debida certeza conociendo de primera mano sus preferencias.
- Menor costo de distribución generamos ventas directas en establecimientos fijos y a un costo menor en transportación.

b) Tácticas de venta personal en las líneas de productos.

Acciones

- Recibir las opiniones del cliente, brindar información técnica principalmente en los productos de cuidado íntimo.
- Manejar el control de inventarios, surtir los estantes, realizar presentaciones promocionales y exhibiciones comerciales.
- Realizar sondeos para conocer las exigencias del cliente y lograr la fidelización de los mismos: Deben implementarse regularmente para conocer las exigencias, inconformidades y opiniones de los clientes acerca de los productos. Para ello puede hacerse uso de un pequeño cuestionario con las exigencias del cliente bajo la responsabilidad del supervisor o jefe de ventas.

- Establecer medidas de garantía y el servicio posventa con la intención que el consumidor empiece a usar el producto de forma ininterrumpida.

c) Tácticas de innovación en ventas.

Acciones

- Usar ideas provocadoras y un conocimiento detallado del cliente para encontrar maneras innovadoras de aportar valor y crear una tensión constructiva durante la venta.
- Aportar ideas frescas para que el cliente gane o ahorre más dinero, oportunidades que a menudo el cliente ni siquiera se había dado cuenta de que existían.
- Realizar las ventas basadas en la provocación, consiste en ayudar a los clientes a ver sus retos desde un nuevo prisma que hace que abordar ciertos problemas pase a ser inevitablemente urgente.
- Describir que el producto que va adquirir el cliente, no solo va hacer beneficioso para su aseo personal sino también que está diseñado para cuidar el medio ambiente esto lo hará más atractivo a los ojos del consumidor.

FASE II

ANÁLISIS FINANCIERO

Análisis financiero de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Tabla 24: Balance General

	Enero - Marzo / 2012	Abril - Junio / 2012
Activo		
DISPONIBLE	9.927,94	27.996,16
INVERSIONES TEMPORALES	36.229,45	48.017,16
DEUDORES	267.753,21	282.683,76
Clientes	112.470,02	116.497,78
Socios y accionistas	0	0
Otros deudores	156.860,31	167.799,10
Provisiones deudores	-1.577,12	-1.613,12
INVENTARIO	79.803,71	79.552,05
Materias primas	15.834,23	14.798,22
Productos en proceso	5.331,32	5.829,35
Productos terminados	33.791,63	34.191,36
Materiales repuestos y accesos	11.968,93	11.626,23
Inventarios en transito	5.370,09	6.197,14
Otros inventarios	7.507,51	6.909,76
Provisiones inventarios	0	0
DIFERIDOS	1.627,18	2.294,49
INTANGIBLES	3.714,49	3.836,44
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	399.055,98	444.380,06
INVERSIONES A LARGO PLAZO	388.045,87	409.215,34
DEUDORES A LARGO PLAZO	2.458,55	2.942,79
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	223.155,73	219.792,90
Costo propiedades planta y equipo	550.768,61	555.186,91
Depreciación acumulada	-338.495,68	-346.276,82

Depreciación diferida	10.882,81	10.882,81
INTANGIBLES	32.554,28	31.524,31
DIFERIDOS	1.458,66	1.314,99
TOTAL VALORIZACIONES	335.339,67	335.339,67
Valoriz. de inversiones	72.001,37	72.001,37
Valoriz. de propied planta y equipo	263.338,30	263.338,30
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	983.012,76	1.000.130,00

TOTAL ACTIVO	1.382.068,74	1.444.510,05
---------------------	---------------------	---------------------

DEUDORES CONTROL RESPONSABILIDADES CONTINGENTES	239.604,44	239.604,44
OTRAS CUENTAS ORDEN DEUDORAS ORDEN ACREEDORAS	2.250,15	2.295,15
	1.218.087,95	1.218.087,95
		172.581,89

Pasivo y patrimonio de los accionistas

OBLIGACIONES FINANCIERAS	4.579,39	6.514,42
Obligaciones moneda legal	4.579,39	6.514,42
PROVEEDORES	44.112,60	42.823,84
CUENTAS POR PAGAR	122.738,22	176.917,58
A compañías vinculadas	74.919,77	94.503,15
Dividendos y participaciones	2.421,48	27.533,73
Iva Retenido	1.222,78	1.283,70
Impto. De ind. Y comercio	17,11	13,02
Otras cuentas por pagar	44.157,08	53.583,98
IMPUESTOS GRAVAMENES	13.003,10	16.897,79
OBLIGACIONES LABORALES	7.872,28	7.958,33
PASIVOS ESTIMADOS	60.938,52	65.506,46
DIFERIDOS	680	680
OTROS PASIVOS	41,13	0,72
TOTAL PASIVO CORRIENTE	253.965,24	317.299,15

OBLIGACIONES FINANCIERAS	125.902,25	123.940,97
Obligaciones moneda legal	125.902,25	123.940,97
PROVEEDORES	0	0
CUENTAS POR PAGAR	0	0
OBLIGACIONES LABORALES	0	0
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONE	132,02	123,19
DIFERIDOS	2.911,33	2.911,33
Otros pasivos	0	0
Impuestos	10.130,06	10.130,06

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	139.075,65	137.105,54
TOTAL PASIVO	393.040,89	454.404,69
CAPITAL SOCIAL	111,07	111,07
SUPERAVIT DE CAPITAL	122.724,86	123.816,72
Prima en colocación de accione	67.094,22	67.094,22
Método de Participación y Otra	55.630,65	56.722,51
RESERVAS	243.489,25	298.737,20
Obligatorias	9.120,72	9.120,72
RESERVAS ESTATUTARIAS	234.348,53	289.596,48
RESERVAS OCASIONALES	20	20
Otras reservas	234.368,53	289.616,48
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	172.581,89	172.581,89
RESULTADOS DEL EJERCICIO	26.533,16	59.518,82
RESULTADOS EJERCICIOS ANTERIORES	88.247,95	0
SUPERAVIT POR VALORIZACIONES	335.339,67	335.339,67
TOTAL PATRIMONIO	989.027,84	990.105,37
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.382.068,74	1.444.510,05
DEUDORAS CONTROL POR CONTRA	239.604,44	239.604,44
RESPONSABILIDADES POR CONTRA	2.250,16	2.295,15
OTRAS ORDEN ACREEDORAS	1.218.087,95	1.218.087,95

Fuente: Estados Financieros empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Tabla 25: Estado de Resultados

PRODUCTOS FAMILIA SANCELTA DEL ECUADOR S.A
ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRAL
(Dólares)

	Enero - Marzo / 2012	Abril - Junio / 2012
Ingresos Operacionales	194.632,16	393.597,38
Ventas Nacionales	171.891,02	345.893,62
Prest Servicios	22.741,14	47.703,76
Menos Costo de Ventas	113.318,58	226.910,83
Costos de Ventas y Prest Servicios	113.318,58	226.910,83
UTILIDAD BRUTA	81.313,58	166.686,55
Menos Gastos Operacionales	76.500,72	156.295,49
Gastos de Administración	9.384,11	19.490,70
Gastos de Ventas	67.116,61	136.804,79
UTILIDAD OPERACIONAL	4.812,87	10.391,06
Ingresos no Operacionales	29.783,99	68.502,36
Otras Ventas	858,5	2.203,59
Financieros	-1.544,59	1.393,50
Dividendos y participaciones	0	2,67
Otros Ingresos no Operacionales	30.470,07	64.902,61
Menos Gastos no Operacionales	6.590,40	16.229,04
Financieros	2.308,03	7.366,66
Otros Gastos no Operacionales	4.282,37	8.862,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	28.006,45	62.664,38
Menos Impuestos de Renta y Complementarios	1.473,29	3.145,56
GANANCIAS Y PERDIDAS	26.533,16	59.518,82
Utilidades retenidas	24111,68	49985,09

Fuente: Estados Financieros empresa Productos Familia Sancelta del Ecuador S.A

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

APLICACIÓN DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN Y FINANCIEROS

El análisis de las razones financieras permitirá entonces generar una estructura integral de la base de datos financiera para posteriormente establecer el comportamiento en el mercado y así la imagen organizacional sea proactiva y no solo reactiva a las tendencias del entorno.

Tabla 26: Indicadores Financieros

LIQUIDEZ		Estándar PYMES Ecuador
Razón circulante	$IC= AC/PC$	2.5
Ácido	$IA= AC-INV/PC$	1
EFICIENCIA		
Rotación de inventarios	$IRI= V/INV$	7,5 veces
Rotación de activos fijos	$IRAF= V/AF$	5,0 veces
FINANCIAMIENTO		
Endeudamiento	$IE= PT/AT$	40%
RENDIMIENTO - RENTABILIDAD		
Margen bruto de utilidades	$IMBU= V-CV/V$	30%
Margen neto de utilidades	$IMNU= UNDI/V$	6 o 7 %
Tasa de crecimiento interno	$TCI= ROA.b/1-(ROA.b)$	-
Tasa de crecimiento sostenible	$TCS= ROE.b/1-(ROE.b)$	-
ROA	$ROA= UN/AT$	-
ROE	$ROE= UN/CC$	-

Fuente: Administración Financiera. Décima edición, Prentice-Hall, In. México.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

RAZONES DE LIQUIDEZ

Razón circulante

Determina la relación que existe entre el efectivo y sus demás activos circulantes con sus pasivos circulantes:

Período enero-marzo 2012

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}} = \frac{399055,98}{253965,24}$$

$$\text{Razón circulante} = 1,6$$

Período abril-junio 2012

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}} = \frac{444380,06}{317299,15}$$

$$\text{Razón circulante} = 1,4$$

La posición de liquidez es relativamente aceptable, ya que los activos circulantes se han programado para que se convierta en efectivo en futuro cercano, el rango de la razón circulante del semestre es de 1,6 – 1,4 con lo que la empresa podría liquidar sus obligaciones sin necesidad de créditos.

Índice rápida prueba del ácido

Período enero-marzo 2012

$$\text{Índice ácido} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}} = \frac{399055,98 - 79803,71}{253965,24}$$

$$\text{Índice ácido} = 1,26$$

Período abril-junio 2012

$$\text{Índice ácido} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}} = \frac{444380,06 - 79552,05}{317299,15}$$

$$\text{Índice ácido} = 1,15$$

Se determina entonces en el análisis que por cada dólar que la empresa debe a corto plazo cuenta con un promedio de 1 – 1,50 dólares que representa una fácil realización de efectivo, en donde el aprovisionamiento de inventarios serán la base de desarrollo y posicionamiento en el mercado.

Índices de Eficiencia de activos

Rotación del inventario

La administración de los activos mide la efectividad con la que la empresa esta administrando sus activos, por tanto la rotación de los inventarios permitirá conocer el nivel de productividad en el que se encuentra la empresa.

Período enero-marzo 2012

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{INVENTARIO}} = \frac{194632,16}{79803,71}$$

$$\text{Rotación de inventario} = 2,44 \text{ veces}$$

Período abril-junio 2012

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{INVENTARIO}} = \frac{393597,38}{79803,71}$$

$$\text{Rotación de inventario} = 4,93 \text{ veces}$$

Se determina que cada artículo del inventario en la empresa es vendido y repuesto dentro de un rango de 3 veces semestralmente, de esta manera se evidencia que en relación al promedio de la industria que es de 7.4 veces al año, evidenciando que los inventarios están rotando de forma normal, el nivel de los inventarios no es excesivo, pero es necesario realizar un control al manejo de inventarios de manera que se evite la improductividad.

$$\text{Rotación de inventarios} = \frac{90}{2,44} = 36 \text{ días}$$

$$\text{Rotación de inventarios} = \frac{90}{4,93} = 18 \text{ días}$$

El movimiento del inventario del primer trimestre es de 36 días en promedio, lo que indica que la empresa efectúa reposición de mercadería mensualmente.

El movimiento del inventario del segundo trimestre es de 18 días en promedio, lo que indica que la empresa efectúa reposición de mercadería quincenalmente.

Rotación de los activos fijos

Este ratio permitirá medir la efectividad con que la empresa usa su planta y su equipo.

Período enero-marzo 2012

$$\text{Rotación de activos fijos} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO FIJO}} = \frac{194632,16}{223155,73}$$

$$\text{Rotación de activo fijo} = 0,9 \text{ veces}$$

Período abril-junio 2012

$$\text{Rotación de activo fijo} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO FIJO}} = \frac{393597,38}{219792,90}$$

Rotación de activo fijo = 1,8 veces

El ratio es de 0,9 – 1,8 veces semestralmente, lo que indica que se encuentra por debajo del valor para la industria, de esta manera se determina que la empresa está usando sus activos con una baja intensidad en comparación a las demás industrias que se encuentran en el mercado.

ÍNDICES DE FINANCIAMIENTO.

Índice de Endeudamiento.

Período enero-marzo 2012

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{393040,89}{1382068,74}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0,28 = 28\%$$

Período abril-junio 2012

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{454404,69}{1444510,05}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0,32 = 32\%$$

Por tanto se establece que el nivel de endeudamiento es del 28% y 32% respectivamente, es decir es bajo, lo cual deduce que es riesgoso y que está realizando las actividades de la empresa con dinero ajeno, pero existe a la vez una gran ventaja al no trabajar con el mayor porcentaje de dinero nuestro que a mayor riesgo mayor rentabilidad siempre y cuando apegado a las buena tomas de decisiones.

ÍNDICE DE REDIMIENTO – RENTABILIDAD.

El resultado neto de un número de políticas y decisiones, proporciona información de cómo opera la empresa, también muestran los efectos de liquidez, la administración de los activos y de deudas sobre los resultados:

Margen bruto de utilidades.

Período enero-marzo 2012

$$\text{Margen bruto de utilidades} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTO DE VENTA}}{\text{VENTAS}} = \frac{194632,16 - 113318,58}{194632,16}$$

$$\text{Margen bruto de utilidades} = 0,42 = 42\%$$

Período abril-junio 2012

$$\text{Margen bruto de utilidades} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTO DE VENTA}}{\text{VENTAS}} = \frac{393597,38 - 226910,83}{393597,38}$$

$$\text{Margen bruto de utilidades} = 0,42 = 42\%$$

El margen bruto de utilidad de la empresa es de 42% por lo que se encuentra por encima del promedio de la industria, lo cual indica que sus ventas son buenas, de esta manera la gestión de comercialización se debe orientar a mejorar la distribución de forma que aprovechar la captación del producto en el mercado.

Margen neto de utilidades

Período enero-marzo 2012

$$\text{Margen neto de utilidades} = \frac{\text{UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{VENTAS}} = \frac{26533,16}{194632,16}$$

Margen neto de utilidades = 0,14 = 14%

Período abril-junio 2012

$$\text{Margen neto de utilidades} = \frac{\text{UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{VENTAS}} = \frac{59518,82}{393597,38}$$

Margen neto de utilidades = 0,15 = 15%

El margen neto de utilidad de la empresa es de 15% en promedio se encuentra por encima del promedio de la industria, lo cual indica que los gastos están siendo controlados y que no se está despilfarrando el dinero, lo que podemos partir para plasmar otros modelos de gestión de comercialización se debe orientar a mejorar la distribución.

Rendimiento sobre los activos totales (ROA)

Esta razón mide el rendimiento de los activos totales después de intereses y de impuestos:

Período abril-junio 2012

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{59518,82}{1444510,05}$$

ROA= 0,041= 4,1%

Rendimiento sobre el capital contable común (ROE)

Esta razón mide la razón del ingreso neto al capital contable común o la tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas.

Período abril-junio 2012

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{CAPITAL COMTABLE}} = \frac{59518,82}{990105,37}$$

$$\text{ROE} = 0,06 = 6\%$$

Según datos estadísticos BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. La inflación anual del 2012 es 6,42 % y la acumulada al 2,42 %. La inflación al mes de junio del 2012 fue del 2,40 % y la tasa pasiva en el mismo mes fue del 4,53%.

Conociendo estos datos constatamos que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A está produciendo por encima del índice inflacionario y también está generando mayor utilidad la planta de producción de la empresa, comparada con la tasa pasiva que ofrecen las entidades financieras, teniendo en cuenta que los índices financieros que presenta la empresa son trimestrales.

Tasa de Crecimiento Interno

Mediante el cálculo del crecimiento interno de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A, conoceremos con certeza el porcentaje de crecimiento interno sin la necesidad de financiamiento de organizaciones o entidades ajenas o externas a la empresa.

Período abril-junio 2012

$$\text{Donde } b = \frac{\text{UTILIDADES RETENIDAS}}{\text{UTILIDADES NETAS}} = \frac{49985,09}{59518,82}$$

$$b = 0,82$$

Período abril-junio 2012

$$\text{Tasa de crecimiento interno} = \frac{ROA*b}{1-(ROA*b)} = \frac{0,041*0,82}{1-(0,041*0,82)}$$

$$\text{Tasa de crecimiento interno} = 0,04 = 4\%$$

El crecimiento interno de la empresa es de 4% es decir que podrá crecer en su potencialidad productiva un 4% el próximo semestre, pese que la empresa ha enfrentado factores externos como incremento de la competencia.

Tasa de Crecimiento Sostenible

El crecimiento es una fuente de rentabilidad, pero también puede amenazar la supervivencia de la empresa que no sea capaz de controlarlo. Debe buscarse un ritmo de desarrollo compatible con la capacidad de financiamiento y el control del crecimiento, el cual se lo efectúa de la siguiente manera:

Período abril-junio 2012

$$\text{Tasa de crecimiento sostenible} = \frac{ROE*b}{1-(ROE*b)} = \frac{0,06*0,82}{1-(0,06*0,82)}$$

$$\text{Tasa de crecimiento sostenible} = 0,05 = 5\%$$

El crecimiento sostenible de la empresa podrá elevarse un 5% el próximo semestre, lo cual puede realizarlo mediante acciones estratégicas ejecutivas adecuadas.

Conociendo el porcentaje óptimo que la empresa puede crecer el siguiente trimestre, debe generar mecanismos o formas de aprovechar la ventaja que tiene, la participación del mercado que tenga en el otro periodo dependerá de la decisión en las acciones que se tome.

Tabla 27: Margen de Rentabilidad

Indicador	Período enero-marzo 2012	Período abril- junio 2012	Estándar
Razón circulante	1,6	1,4	2,5
Prueba ácida	1,26	1,15	1
Rotación de inventarios	2,44	4,93	7,5 veces
Rotación activos fijos	0,9	1,8	5 veces
Endeudamiento	28%	32%	40%
Margen bruto de utilidades	42%	42%	30%
Margen neto de utilidades	14%	15%	7%
Tasa de crecimiento interno	-	4%	-
Tasa de crecimiento sostenible	-	5%	-

Fuente: Estados Financieros empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

FASE III

PLAN DE ACCIÓN

Una vez debidamente establecido y planteadas las estrategias y tácticas para poder enfrentar el problema existente en la empresa el siguiente escalón es la implementación por lo que se define los objetivos, políticas ha considerarse, plan de marketing, cronograma de acción y el presupuesto necesario para la ejecución del “Plan estratégico de canales de distribución que permita incrementar los volúmenes de venta en la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”

Objetivos

Objetivo General.

Entregar a la empresa Productos Familia Sancela una herramienta administrativa que al implementarse sirva para incrementar las ventas de los productos con un nuevo canal de distribución.

Objetivos Específicos.

- Generar un interés corporativo en la participación y conquista de nuevos segmentos de mercado.
- Orientar a los responsables de ejecutar el presente plan en la utilización eficiente y eficaz de los canales de distribución.
- Mejorar la comercialización de todas las líneas de productos a través de la implementación de este modelo.

Políticas de ventas de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A

La empresa tiene relaciones comerciales con distribuidores, mayoristas, la presente propuesta esta direccionada aumentar sus canales de distribución, los nuevos clientes, si no están dentro de los antes detallados, serán considerados como detallistas y se acogerán a precios y plazos de crédito de los mismos por ello la importancia de clasificarlos según el poder adquisitivo de cada uno de ellos.

Distribuidor.

Para ser considerado como distribuidor deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- El monto de compra deberá ser de \$2000 en adelante
- El plazo de crédito será de 30 a 60 días, dependiendo del producto
- Deberá contar con una fuerza de ventas propia
- Bodega apropiada para el apropiado almacenaje de los productos

Mayorista.

Para ser considerado como mayorista deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- El monto de compra será de \$200 a \$2000
- El plazo de crédito será de 30 a 45 días, dependiendo del producto

Detallista.

Para ser considerado como detallista deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- El monto de compra será de \$20 a \$200
- El plazo de crédito será de 15 a 30 días, dependiendo del producto.
- Las promociones serán iguales a las que se presenta en el otro canal de distribución que ejecuta la empresa.

Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

Recurriremos a la aceptación de la marca FAMILIA en todos los artículos de aseo personal que está posicionada en el mercado, ya que será de gran beneficio por que los clientes distinguirán de mejor manera nuestros productos, la ventaja diferencial del nuevo canal de distribución lo estructuraremos a continuación mediante las características de los productos con la utilización de la Matriz BCG para un diagnóstico de los productos.

MATRIZ BCG

Los cuatro cuadrantes de la rejilla representan distintas categorías de productos muy importantes, estas cuatro categorías no sólo sirven para saber qué estrategias de marketing aplicar sino también incorporan elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto, y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

Es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos según la tasa de crecimiento del mercado y la participación o cuota de mercado, se utiliza como indicador de la competitividad, de donde se obtiene la siguiente matriz:

Gráfico 19: Matriz BCG



Fuente: Hederson Boston Consulting Group.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Productos Signo De Interrogación.

Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuanto pueden llegar a cualquier destino que puede ser éxito o fracaso.

Son productos que tiene una baja participación en el mercado pero con altas tasas de crecimiento, por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otros productos.

Se lo conoce también como niños problema, debido a que este tipo de productos, no han logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competitivo y por ello es un problema el cuidar de ellos para la empresa.

Productos Estrella

Se trata de productos con gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro, requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro, con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Productos Vaca Lechera

Los productos vaca lechera son aquellos que tienen una posición privilegiada por su participación, son productos líderes, en un mercado de bajo crecimiento, la mayor parte de los clientes que comercializan estos productos, llevan tiempo con ellos y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Generan más efectivo, que se puede reinvertir rentablemente en otras operaciones propias de la empresa, por ello las vacas lecheras pueden ser aprovechadas para apoyar a otros productos que necesitan más recursos.

Productos Perro

Estos productos tienen poca participación en el mercado y se manejan en sectores con bajas tasas de crecimiento.

A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría, por no ser muy rentables, si un producto se encuentra en esta categoría por mucho tiempo, el dueño de la empresa debe optar por eliminarlo y sacarlo del mercado

Una vez diseñada la matriz crecimiento-participación, la empresa determinará si su cartera de negocios es saludable.

Una cartera no equilibrada tendría demasiados perros o interrogantes o muy pocas estrellas y vacas.

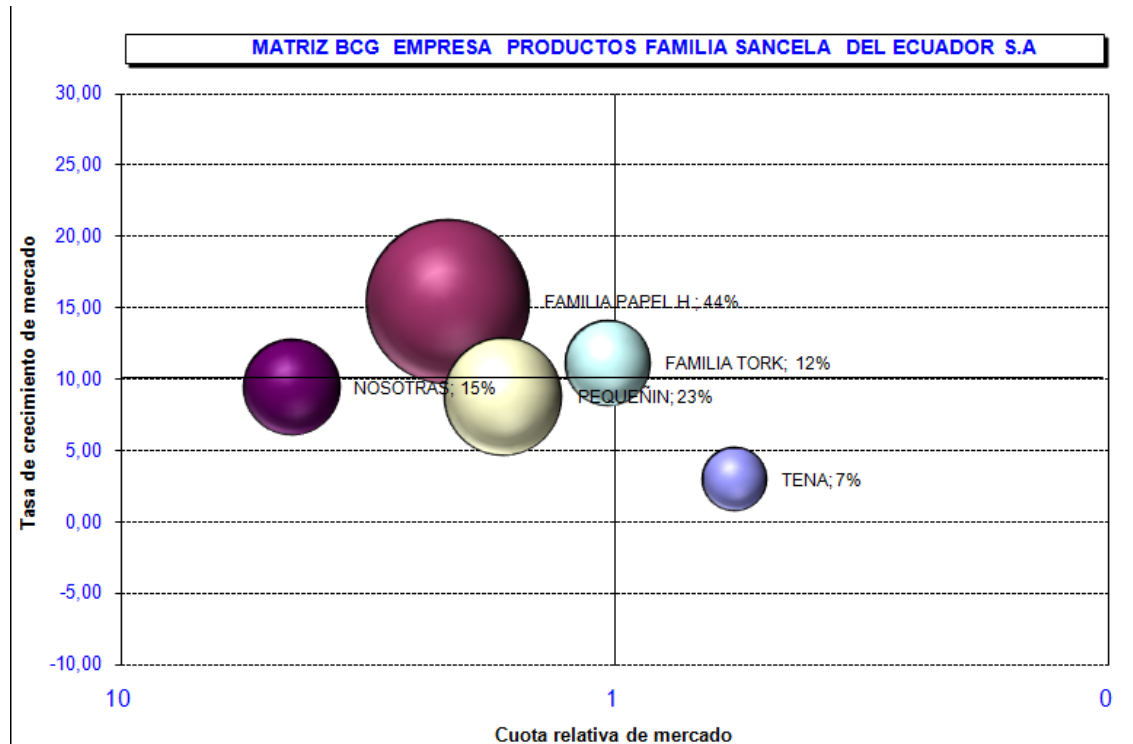
Tabla 28: Cartera De Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A del año 2010-2011

PRODUCTOS	VENTAS Primer semestre 2012	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS AÑO 2011	VENTAS AÑO 2010	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	= a/b	
FAMILIA PAPEL H.	130.000	27%	60.000	300.000	260.000	15,38	2,17	ESTRELLA
TENA	20.000	42%	35.000	70.000	68.000	2,94	0,57	PERRO
PEQUEÑIN	67.000	14%	40.000	200.000	184.000	8,70	1,68	VACA
FAMILIA TORK	35.000	7%	34.000	60.000	54.000	11,11	1,03	INTERROG ANTE
NOSOTRAS	45.000	9%	10.000	35.000	32.000	9,38	4,50	ESTRELLA
TOTALES	477.000	100%	494.000	1.295.000	1.210.000			

Fuente: Registros de ventas de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Gráfico 20: Matriz BCG de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A



Fuente: Cartera De Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Tabla 29: Observaciones Matriz BCG










UNIDAD ESTRATÉGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSION	FLUJO CAJA	ESTRATEGIA
FAMILIA PAPEL H.	Estrella	Alta	Alta	Positivo	Mantener
TENA	Perro	Baja	Nula	Bajo	Desinvertir
PEQUEÑIN	Vaca	Alta	Baja	Altamente positivo	Mantener
FAMILIA TORK	Dilema	Negativa	Muy alta	Negativo	Invertir
NOSOTRAS	Estrella	Alta	Alta	Positivo	Mantener

Fuente: Cartera De Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

TIPOLOGÍA MATRIZ BCG.

Tabla 30: Matriz BCG

				
Nombre	Vaca lechera	Perro	Interrogante	Estrella
Característica				
CRECIMIENTO DEL MERCADO	Débil	En declive	Rápida expansión	Rápida expansión
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	Elevada	Débil	Débil	Alta
CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	Provee rentabilidad	Consume recursos	Demandan inversión	Alta inversión
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Cosechar	Retirarse o sobrevivir	Desarrollar o retirarse	Relevaran a vacas lecheras
				 

Fuente: Cartera De Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

PROYECCIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO INTERNO (T.C.I) Y LA TASA DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE (T.C.S) PARA EL NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Tabla 31: Estados de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	Abril - Junio / 2012	TCI = 4%	TCS = 6%
		0,04	0,06
VENTAS	393.597,38	409341,28	417213,23
COSTO DE VENTA	226.910,83	231449,05	233718,15
UTILIDAD BRUTA	166.686,55	177892,23	183495,07
UTILIDAD NETA	62.664,38	65170,96	69081,21

Fuente: Estados Financieros empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

INCREMENTO DEL 2% EN LA UTILIDADES NETAS

Participación de mercado de los Productos Familia Sancela del Ecuador S.A

Tabla 32: Participación de Mercado

PRODUCTO	TASA CRECIMIENTO MERCADO %	CUOTA MERCADO RELATIVA
FAMILIA PAPEL H.	15,38	2,17
FAMILIA TORK	11,11	1,03
NOSOTRAS	9,38	4,50
PEQUEÑIN	8,70	1,68
TENA	2,94	0,57

Fuente: Cartera De Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

DECISIÓN ESTRATÉGICA.

Una vez analizado los indicadores financieros estamos seguros que si es factible y beneficioso generar el nuevo canal de distribuciones que será una CANAL DIRECTO.

Es factible porque todas las razones financieras están aportando datos verídicos sujetos a la coherencia que se invierta en un plan estratégico que se incorpore a las actividades económicas otro canal de distribución.

No obstante es de beneficio para la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A, a razón de los indicadores de rendimiento como son la Tasa de Crecimiento Interna (T.C.I) y la Tasa de Crecimiento Sostenible (T.C.S), pudimos comprobar que se incrementara en un **2%** respectivamente la potencialidad de la empresa y su rendimiento del capital.

Es satisfactorio conocer la tasa de crecimiento del mercado en donde nos podemos dar cuenta que todas las líneas de productos de nuestra empresa son aceptadas por nuestros consumidores, entregándonos su confianza y al mismo tiempo comprometiéndonos a seguir innovando y mejorando los procesos pensando siempre en entregar productos de calidad.

Segmentación De Mercado

La finalidad de identificar estos segmentos es permitir que la empresa adapte de mejor manera sus políticas de marketing a todos o algunos subconjuntos como hábitos, necesidades y gustos de sus componentes.

La creciente competencia ha hecho que los productos cada vez sean más adaptados al consumidor, es por ello que la empresa Productos Familia SANCELTA del Ecuador

S.A complace a sus clientes entregando productos muchos de ellos están hechos a la medida del cliente.

Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales, un mayor nivel de vida complica o especializa el consumo, por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.
- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales, en definitiva la producción se ha hecho más flexible.
- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo optimizando el nuevo canal de distribución.
- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo para que se ajuste a las necesidades, exigencias y requerimientos de los clientes.

Criterios de segmentación.

Dentro del plan estratégico de marketing en los canales de distribución que estamos desarrollando, a la hora de segmentar el mercado de la empresa, hay que considerar diferentes variables que lo segmenta, esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente de la empresa y del producto los principales criterios son:

1) Segmentación geográfica.

Para considerar un mercado atractivo debemos tener en cuenta diferentes variables como la región, tamaño de la localidad, densidad, clima, basándose en la idea de que las necesidades de nuestros potenciales consumidores varían según el área geográfica donde viven, por ello la importancia de contar con cifras exactas de la población.

Gráfico 21: Localización Geográfica



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Tabla 33: Población Económicamente Activas de Latacunga

	Población	Área Km2	Densidad
Latacunga	170.489	1.377	57,98 hab/km ²

Fuente: INEC VII Censo de Población y VI de Vivienda 5 Nov. 2010.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

2) Segmentación demográfica.

En esta segmentación de mercado demostraremos los porcentajes reales de la base de datos del INEC teniendo la variable sexo para identificar de manera directa quienes van hacer nuestros potenciales clientes.

Tabla 34: Población por Sexo de Latacunga

Total	TCA	Hombres	%	Mujeres	%	IM	Cantón/ Prov.
	%					(H/M)*100	
170.489	1,9	82.301	48,3	88.188	51,7	93,6	41,2

Fuente: INEC VII Censo de Población y VI de Vivienda 5 Nov. 2010.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 2010

IM = Índice de Masculinidad

Cantón Latacunga = 41,2 % de la población de la provincia

3) Segmentación psicográfica.-

Para consolidar nuestro plan estratégico de marketing para los canales de distribución en la empresa conoceremos los índices q ha tenido cada uno de los sectores comerciales, para tener una noción global del segmento de mercado al que vamos a incursionar.

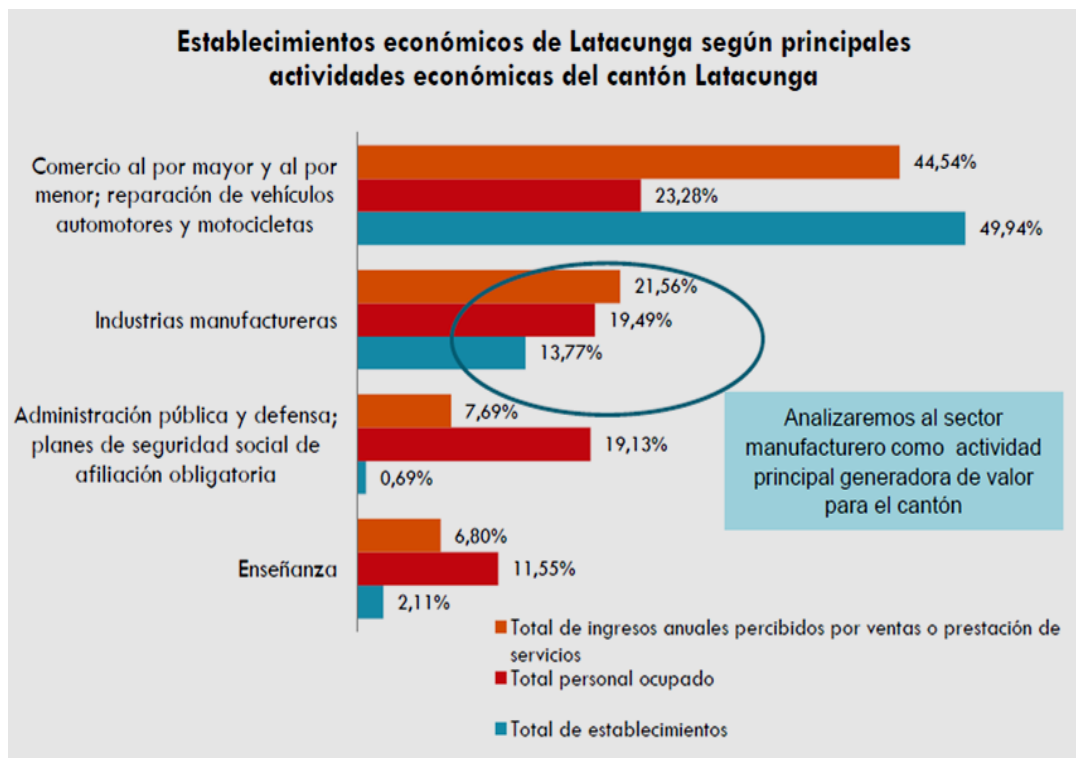
Tabla 35: Ingresos por Sector



Fuente: INEC VII Censo de Población y VI de Vivienda 5 Nov. 2010.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Gráfico 22: Actividades Económicas en Latacunga



Fuente: INEC VII Censo de Población y VI de Vivienda 5 Nov. 2010.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Mezcla de Marketing.

El último paso del plan estratégico de marketing para el canal de distribución es la mezcla de marketing donde la combinación de cuatro elementos habrá de satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos. Las cuatro grandes políticas de marketing son las definidas como las “4 P’s”

Gráfico 23: Marketing Mix



Fuente: Diccionario de Marketing, cultural, edición 2003

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

En el gráfico 21 se puede observar en origen por qué se llamaban cuatro P's, debido a su denominación en inglés, en castellano los nombres pasan a ser: producto, precio, distribución y comunicación

La mezcla de marketing nos permite generar un conjunto de variables controlables, que la empresa debe utilizar para crearse un posicionamiento determinado en el mercado meta que pretende llegar, y es aquí donde se fundamenta nuestro plan estratégico ya que en uno de sus componentes esta la propuesta que venimos sustentando es así que identificaremos una de la 4 P donde esta nuestro plan estratégico de canales de distribución.

Tabla 36: 4 P`s

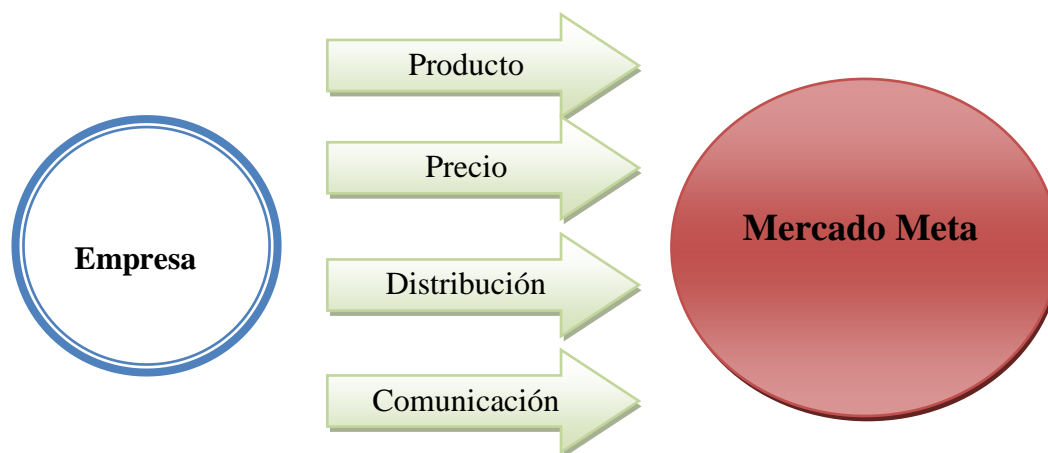
Producto	Precio	DISTRIBUCIÓN	Comunicación
Calidad	Precio de	Canales de	Publicidad
Marca	Catálogo	Distribución	Relaciones
Envase	Descuentos	Localización	Públicas
Etiqueta	Formas de pago	Almacenamiento	Ventas
Diseño		Aprovisionamiento	Personales
		Transporte	Merchandising

Fuente: Diccionario de Marketing, cultural, edición 2003

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Las cuatro variables de marketing se deben ajustar al mercado, es más, están dirigidas al mismo:

Gráfico 24: Mercado Meta



Fuente: Diccionario de Marketing, cultural, edición 2003

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

La empresa incide sobre el mercado-meta con sus cuatro variables fundamentales, pero para optimizar esta incidencia se debe saber a quién se dirige, es decir cómo actúa el lado de los demandantes actuales y potenciales.

Para conocer el mercado es necesario clasificar, segmentar, investigar, es decir, conocer al consumidor, saber quién decide en el proceso de compra.

A la hora de conjugar las estrategias más sobresalientes o en las que nos apoyaremos dentro de la mezcla de marketing para consolidar nuestro plan estratégico de marketing para los canales de distribución serán;

Gráfico 25: Mezcla de Marketing



Fuente: Edwin Vilcaguano C .

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Tabla 37: Presupuesto del diseño del modelo del “Plan estratégico de canales de distribución de empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”

DETALLE	VALOR
Costo del seminario	1200.00
Resma de papel bond	12.00
Ordenador Personal y laptop	45.00
Flash Memory	5.00
Impresión	25.00
Anillados	10.00
Empastado	12.00
Suministros de oficina	21.00
Copias	50.00
Resaltadores	2.00
Transporte	250.00
Alimentación	20.00
SUBTOTAL	1652.00
IMPREVISTOS (20%)	330.40
TOTAL	1982.40

Fuente: Edwin Vilcaguano Cajas

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Tabla 38: Cronograma de la puesta en marcha del modelo del “Plan estratégico de canales de distribución”

Nº	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN								RESULTADO	
			1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes		
1	Elaboración del Plan estratégico.	Investigador										Recolección de información.
2	Revisión del Documento	Analista / Gerente										Datos reales para crear un nuevo canal.
3	Aprobación de Plan estratégico	Gerente General										Implantación de nuevo canal de distribución.
4	Implementar el Plan estratégico	Analista Logística										Puesta en marcha
5	Segmentación de mercado	Analista Logística.										Productos bien direccionados.
6	Análisis de la información y conocimientos	Analista Logística.										Tomar decisiones.
7	Capacitación del personal	Jefe de punto de venta.										Fortalecimiento del personal.
8	Reunión de trabajo aprobación final.	Jefe de punto de venta										Conocimiento y aprobación del documento.
9	Evaluación	Analista / Gerente.										Monitoreo, seguimiento, control y mejora de indicadores.
Presupuesto estimado: Contratación de personal; muebles, equipos de oficina y materiales											\$57.000	

Fuente: Edwin Vilcaguano C.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

FASE IV

INDICADORES DE CONTROL.

Una vez ya esquematizado todo el plan estratégico de canales de distribución, se procede con el seguimiento para ello se ha presenta diferentes métodos eficientes que deben ser aplicados de manera eficaz para el control y cumplimiento de los objetivos planteados, lo que nos permitirá evaluar los procesos para identificar errores y hacer las respectivas correcciones.

Seguimiento.

El seguimiento consistirá en el análisis y recopilación sistemáticos de información a medida que avanza el Plan estratégico. Su objetivo es mejorar la eficacia y efectividad del plan en su organización. Se basa en metas establecidas y actividades planificadas durante las distintas fases del trabajo de propuesto. Ayudará a que se siga la línea de trabajo establecido, y además, permitirá a la administración conocer cuando algo no está funcionando.

En éxito del plan estratégico de canales de distribución esta en ejecutar como una herramienta de incalculable valor para una buena administración y con ello tendremos una base confiable para la evaluación, que permitirá determinar si los recursos disponibles son suficientes y están bien administrados, si la capacidad de trabajo es suficiente y adecuada, y verificar si se está realizando lo que se había planeado.

Para el seguimiento en nuestro plan determinaremos los siguientes indicadores para un control exitoso dentro del contexto de eficacia, efectividad e impacto;

1) El seguimiento para el cumplimiento del cronograma del plan estratégico.

Tabla 39: Plantilla N°1 de Control Plan estratégico.

N°	PLAN DE ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN								Aprobado
		1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	
1	Elaboración del Plan estratégico.	■								
2	Revisión del Documento		■							
3	Aprobación de Plan estratégico		■							
4	Implementar el Plan estratégico			■	■					
5	Segmentación de mercado			■	■					
6	Análisis de la información y conocimientos					■				
7	Capacitación del personal						■			
8	Reunión de trabajo aprobación final.							■	■	
9	Evaluación								■	

Fuente: Edwin Vilcaguano Cajas

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

2) Análisis de la información.

Tabla 40: Plantilla N°2 Análisis de la Información

Actividad	Análisis de la información y conocimientos				Aprobado
	1 semana	2 semanas	3 semanas	4 semanas	
FASE I	■				
FASE II		■	■		
FASE III		■	■		
FASE IV				■	

Fuente: Edwin Vilcaguano Cajas

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

3) Plan anual de capacitaciones.

Tabla 41: Plantilla N°3 Plan de Capacitaciones

Módulo	Tiempo de Ejecución				Aprobado
	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre	
Ambientación					
Manejo de inventarios					
Servicio al cliente					
Estrategias de venta					
Liderazgo					

Fuente: Edwin Vilcaguano Cajas

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

4) Rendimiento financiero.

Tabla 42: Índices de Rendimiento

RENDIMIENTO - RENTABILIDAD	
Margen bruto de utilidades	$IMBU = \frac{V - CV}{V}$
Margen neto de utilidades	$IMNU = \frac{UNDI}{V}$
Tasa de crecimiento interno	$TCI = \frac{ROA.b}{1 - (ROA.b)}$
Tasa de crecimiento sostenible	$TCS = \frac{ROE.b}{1 - (ROE.b)}$
ROA	$ROA = \frac{UN}{AT}$
ROE	$ROE = \frac{UN}{CC}$

Fuente: Edwin Vilcaguano Cajas

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Evaluación.

La evaluación realizará mediante la comparación de los impactos reales del plan con los objetivos, planes estratégicos y tácticas establecidas, además aquí es donde nos enfocaremos lo que planificamos si lo hemos conseguido y como lo hemos conseguido.

Esta fase se lo realiza con la intención de mejorar las estrategias a modo que funcionen y de no ser así eliminarlas y proceder diseñar otras.

Para evaluar la aplicación del plan es necesario:

- Determinar la rentabilidad de la empresa en general.
- Conocer el rendimiento de los vendedores.
- Saber la situación de los clientes dentro de la empresa.
- Incentivar a los vendedores por su rendimiento.
- Mejorar el servicio al cliente.

Es importante reconocer que el seguimiento y evaluación no son varitas mágicas que pueden hacer desaparecer los problemas, curarlos o cambiar de manera milagrosa sin aportar ningún tipo de trabajo duro por parte de la organización o proyecto. Por sí solas no son una solución, pero sí son unas herramientas de gran valor. El seguimiento y evaluación puede:

- Ayudar a identificar problemas y sus causas.

- Sugerir posibles soluciones para estos problemas.
- Plantear cuestiones sobre suposiciones y estrategia.
- Proporcionar información y comprensión sobre una determinada actividad.
- Actuar sobre la información verídica referente a nuestro plan
- Aumentar la probabilidad de tener una influencia de desarrollo positivo.

Reingeniería.

La empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. realizará retroalimentación en los procesos de cada etapa para verificar y evaluar, si es necesario cambios para lograr los objetivos propuestos principalmente en el departamento de ventas.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

El Gerente General, analista de logística distribuciones, jefe del punto de venta junto con el personal administrativo serán los encargados de la administración y la implantación de la propuesta planteada; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno del país son cambiantes y los factores externos de la empresa afectan directamente a los movimientos y cambios del mercado.

Por ello deben familiarizarse con el documento y ponerlo en marcha de acuerdo a los términos que más le convenga a la empresa, sin olvidar el los objetivos planteados procurando que se cumplan en su totalidad, y que la presente propuesta sea una herramienta útil a la organización.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 43: Previsión de la Evaluación.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El Gerente de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.
¿Por qué evaluar?	Para determinar si se está realizando a cabalidad las estrategias establecidas.
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si ha incrementado los volúmenes de venta.
¿Qué evaluar?	El Plan estratégico planteado
¿Quién Evalúa?	El Gerente General, Analista Logística junto al personal administrativo
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Mediante un análisis situacional y los indicadores citados.
¿Con qué evaluar?	Utilizando recursos: humanos, materiales y tecnológicos

Fuente: Edwin Vilcaguano C.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

BIBLIOGRAFÍA

- Barba, Eric. Innovación de productos mediante ingeniería recurrente. Op.cit (2005)
- CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos. Octava edición. 2009
- Diccionario de Marketing, cultural, edición 2003
- GLOSARIO DE MARKETING (2006)
- Héctor Faga Mejía (2006) Como Profundizar en el Análisis de sus Costos para Tomar mejores Decisiones Empresas, Segunda edición, Gramica Edicions 2006. Buenos Aires.
- Humberto Gutiérrez Pulido (2010) Calidad Total y Productividad, Tercera Edición, México.
- J Fred Weston y Eugene F. Brigham (1994).Fundamentos de la Administración Financiera, Décima edición. Mc Graw-Hill S.A de C.V México.
- James C. Van Horne (1997). Administración Financiera. Décima edición, Prentice-Hall,In. México.
- Joe K. y Joel G. Siegel (2004). Dirección Financiera, segunda edición. Mc Graw-Hill S.A de C.V España.
- Juan Vigaray, Ma Dolores; Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada: Outsourcing, Editorial Pearson Educación S.A., Madrid España, 2005.
- KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, CANNICE Mark Administración una perspectiva global y empresarial. Que dice lo siguiente:
- Kotler, Philip; Dirección de Marketing: Base de datos de clientes, Editorial Limusa S.A., México, 2007
- LAMB, JR, CHARLES W. (2006) Lamb, Jr, Charles W; Marketing: Marketing, Editora Mc Graw-Hill/Interamericana, Madrid España, 2006; 8ª. Edición
- Melgar Callejas, José María. La mega administración de la empresa como nueva tendencia para el siglo XXI,
- Thompson, Iván. Diccionario de marketing Cultural (1999)

Direcciones Electrónicas

<http://www.monografias.com/trabajos73/administracion-produccion/administracion-produccion.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml>

<http://www.promonegocios.com>

<http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>

[http://servicioempresariales en la actualidad/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://servicioempresariales en la actualidad/Servicio_(econom%C3%ADa))

<http://www.formacioncontinua.eu/Informacion/Beneficios-Economicos-para-Empresas>

<http://merk2meta.blogspot.com/2007/09/el-poder-de-los-nuevos-medios-de-venta.html>

<http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>

<http://www.cantuss.info/a/negocio/2010/11/Que-es-el-tiempo-de-entrega.html>

<http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacion-organizacional/>

<http://www.eumed.net/libros/2009c/600/MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE%20EXPECTATIVAS.htm>

<http://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/>

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm>

<http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=21>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

<http://www.eumed.net/tesis/2006/pev/lb/htm>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta está dirigida a los clientes externos de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”

Objetivo.- Recolectar información con referencia a los canales de distribución y la rentabilidad de la Empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A” sector de Lasso-Cotopaxi.

Instrucciones;

- Por favor lea detenidamente la pregunta y responda.
- Marque con una **X** su respuesta en el rectángulo.
- La ayuda que nos preste nos servirá para dar solución al problema planteado.

1;Usted cuando realiza sus compras toma en cuenta la marca del producto?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

2 ¿Llenan sus expectativas los Productos Familia Sancela del Ecuador S.A en cuanto a los servicios que ofrecen los mismos?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

3 ¿La empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A utiliza el canal de venta directo para hacer llegar sus productos?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

4 ¿Considera usted que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A debe implementar puntos de venta propios?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

5¿Para adquirir los productos en la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A considera su calidad?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

6 ¿Los productos de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A son entregados a tiempo?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

7 ¿Es buena la comunicación de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A con usted?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

8 ¿Sabe usted si la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A realiza promociones de los productos?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

9 ¿Considera usted que los representantes de venta están capacitados para su actividad?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

10 ¿Considera usted que los productos de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A en el mercado son competitivos?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

11 ¿Ha notado que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A se preocupa de la innovación?

Nunca.....

Pocas veces.....

Algunas veces.....

La mayoría de veces.....

Siempre.....

12 ¿Considera usted que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A debería innovar su canal de comercialización?

Nunca.....

Pocas veces.....

Algunas veces.....

La mayoría de veces.....

Siempre.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....

Productos Familia SANCELA del Ecuador S.A

Gráfico 26: Logo de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A



Fuente: Empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Gráfico 27: Líneas Productos Familia Sancela del Ecuador S.A

Grupo familia		
 <i>Por experiencia, Familia sabe de Familia</i> * PAPEL HIGIENICO * SERVILLETAS * TOALLAS DE COCINA * PAÑUELOS FACIALES www.cosasdefamilia.com	<i>hagámoslo juntos</i> * PAÑALES, * PAÑOS HÚMEDOS * TOALLITAS HÚMEDAS * CREMA PROTECTORA www.pequenin.com	 SOLUCIONES DE HIGIENE Y LIMPIEZA PARA SU EMPRESA PAPEL HIGIENICO • JABON SERVILLETAS TOALLAS DE MANOS FACIALES • LIMPIONES DISPENSADORES. ASESORAMIENTO PERMANENTE AL PERSONAL DE ASEO Y LIMPIEZA Campañas de Higiene y Educativas www.familiaainstitucional.com
 * TOALLAS SANITARIAS * PROTECTORES DIARIOS * TOALLAS POST PARTO * PROTECTORES DE LACTANCIA * TAMPONES www.nosotrasonline.com.co	 Comparta confiado una vida plena * ABSORBENTES PARA ADULTOS * TOALLAS Y PROTECTORES PARA GOTEO * TOALLAS HÚMEDAS www.tena.com.co	

Fuente: Empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Canal de distribución indirecta.

Gráfico 28: Bodega Productos Familia Sancela del Ecuador S.A



Fuente: Empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Gráfico 29: Distribución a mayoristas Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.



Fuente: Empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Canal de distribución directo.

Gráfico 30: Tienda Exclusiva Productos Familia Sancela S.A



Fuente: Empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas

Gráfico 31: Plan Estratégico Ejecutado



Fuente: Empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Elaborado por: Edwin Vilcaguano Cajas