UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: "Los Canales de Distribución y su incidencia en la Capacidad Productiva en la empresa Muebles León"

AUTOR: Freddy Mauricio Lara Tuz

TUTOR: Ing. Mg. José Proaño

AMBATO – ECUADOR
Octubre- 2012

Ing. MBA. José Proaño

Certifica:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Agosto del 2012

Ing. MBA. José Proaño
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Freddy Mauricio Lara Tuz
C.I. 1803615150
AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE 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.

f) .....

Ing. MBA. Jaime Arroyo

f) .....

Dra. Jenny Gamboa

Ambato, Agosto del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta 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.

Freddy Mauricio Lara Tuz
CI: 1803615150
AUTOR

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a estas instancias de mi vida, por su infinita misericordia, bondad y amor, por esa escuela llena de triunfos y a la vez momentos difíciles que me ha dado la sabiduría necesaria para valorar su regalo maravilloso.

A mis padres Washington y Gladys, quienes me apoyaron con su cariño, comprensión, y su voz de aliento día a día, para culminar con mis estudios. Que con su ejemplo de superación, perseverancia y honestidad, cultivaron ese deseo de superación en mi persona

A mi esposa e hija que hoy forman parte de mi vida y son ese motor que me impulsa a superarme aún más para alcanzar mis sueños e ideales.

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial agradezco a los Docentes que compartieron sus conocimientos durante mi carrera. A mi tutor Ing. José Proaño que dedicó su tiempo y conocimientos sin reparo alguno.

A mis compañeros y amigos que me ayudaron con su criterio e ideas y que estuvieron presentes cuando verdaderamente los necesite.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN: 1
CAPÍTULO I 2
1. PROBLEMA 2
1.2. TEMA DE INVESTIGACIÓN 2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.1.1. Contextualización 3
1.2.2 Análisis Crítico 4
1.2.3 Prognosis 5
1.2.4. Formulación del Problema 6
1.2.5 Preguntas Directrices 6
1.2.6. Delimitación del problema 6
1.3 JUSTIFICACIÓN 7
1.4 OBJETIVOS 8
1.4.1 Objetivo General 8
1.4.2 Objetivos Específicos 8
CAPÍTULO II 9
MARCO TEÓRICO 9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 10
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL 12
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES 13
SUPRAORDINACION Y SUBORDINACION DE VARIABLES 14
DEFINICION DE CATEGORIAS 16
2.5 HIPÓTESIS 21

2.6 VARIABLES 21
CAPITULO III 22
MARCO METODOLÓGICO 22
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 22
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN 23
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 24
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 25
3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 26
Variable Independiente: Canal de distribución 26
Variable Dependiente: capacidad productiva 27
3.6.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 28
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 29
CAPITULO IV 30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 30
4.1. ANALISIS 30
4.2. INTERPRETACION DE DATOS 31
3.4. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS 42
3.4.1 Modelo Lógico 42
3.4.2 Definición del nivel de significación 42
3.4.3 Elección de la prueba estadística 42
3.4.4. Frecuencias Observadas 43
3.4.5. Grados de libertad 44
3.4.6. Desición Final 44
CAPITULO V 46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 46

5.1. CONCLUSIONES 46
5.2. RECOMENDACIONES: 47
CAPITULO VI 49
PROPUESTA 49
6.1. DATOS INFORMATIVOS: 49
6.1.1 Título 49
6.1.2. Institución ejecutora. 49
6.1.3. Beneficiarios. 49
6.1.4.Ubicación. 50
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución: 50
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA. 50
6.3. JUSTIFICACION 52
6.4. OBJETIVOS 53
6.4.1. Objetivo General: 53
6.4.2. Objetivos Específicos: 53
6.5. ANALISIS DEFACTIBILIDAD 53
6.5.1. Económico Financieros 53
6.5.2. Tecnológicos 54
6.6. FUNDAMENTACIÓN 54
Tipos de Franquicia 63
6.7. METODOLOGIA 72
6.7.1. Elementos Corporativos 72
6.7.2. Plan de Merchandising 74
6.7.3. Despacho de Muebles 79
6.7.4. Buzón 79

6.7.5. Accesorios 79
6.7.6. Formas De Colocación Para Los Precios 80
6.7.7. Imagen Interior / Señalética 83
6.7.9. UNIFORMES 86
6.7.10. Papelería Legal 87
6.7.11. Papelería Administrativa 89
6.7.12. Capacitación. 91
6.7.13. Campaña De Inauguración 92
6.7.14. Campaña De Publicidad 92
6.7.15. CONTRATO DE FRANQUICIA 93
6.7.15. Datos económicos de la Franquicia 97
6.8. ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA 97
6.8.1 Presupuesto 98
6.9. PREVISION DE LA EVALUACION 98
BIBLIOGRAFIA 100
ANEXOS 102
Anexo No1. 103
Anexo No. 2 104
Anexo No. 3 105
Anexo No.4 109

INDICE GENERAL DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.1 Variable Independiente 14
GRÁFICO No.2 Variable Independiente 15
GRÁFICO No.3. Medios de distribución más utilizados 32
GRÁFICO No.4. Asesoramiento para con Agentes de Ventas 33
GRÁFICO No.5.Evaluación de distribución actualmente aplicada 34
GRÁFICO No.6. Medios de publicidad aplicados por clientes 35
GRÁFICO No.7. Aceptación de red de ventas utilizada 36
GRÁFICO No.8. Evaluación de la Calidad de productos 37
GRÁFICO No.9. Evaluación de Diseños de productos 38
GRÁFICO No.10. Evaluación de instalaciones Muebles León 39
GRÁFICO No.11 Servicio prestado por la empresa 40
GRÁFICO No.12 Evaluación de entrega de pedidos 41
GRAFICO No 13 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS. 45
GRÁFICO No.14 Imagen corporativa 72
GRÁFICO No.15 Cenefa De Fachada 73
GRÁFICO No.16 Plano Local 74
GRÁFICO No.17 Módulo de ventas 76
GRÁFICO No.18 Simulación sector ventas 77
GRÁFICO No.19 Centro de Diseño 78
GRÁFICO No.20 Buzón 79
GRÁFICO No.21 Tarjetón de precio 80
GRÁFICO No.22 Etiqueta de precio pequeño 81
GRÁFICO No.23 Prisma de precio para muebles 81

GRÁFICO No.24 Etiqueta de Oferta Grande 81
GRÁFICO No.25 Etiqueta de oferta pequeño 82
GRÁFICO No.26. Cinta continua promocional 82
GRÁFICO No.27 Sello de exclusividad 82
GRÁFICO No.28 Señalética secciones muebles 83
GRÁFICO No.29.Señalética para distintas zonas 83
GRÁFICO No.30 .Señalética Direccional 84
GRÁFICO No.31 Señalética especial 84
GRÁFICO No.32 Adhesivos para vehículos 85
GRÁFICO No.33..Uniformes jefe del Local 86
GRÁFICO No.34. Uniformes Vendedores 86
GRÁFICO No.35. Uniformes Choferes 87
GRÁFICO No.36..Factura 88
GRÁFICO No.37. Guía de Despacho 88
GRÁFICO No.38.Nota de Crédito 89
GRÁFICO No.39 . Hoja de Cotización 89
GRÁFICO No.40 . Papelería Administrativa 90
GRÁFICO No.41 Organigrama Estructural de la Franquicia 97

Resumen Ejecutivo

La empresa Muebles León se ha dedicado a la producción y comercialización de muebles metálicos, y actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo tanto es necesario incrementar sus canales de distribución para poder aumentar sus ventas.

Debido a lo mencionado anteriormente, el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un exhaustivo análisis de los canales de distribución que se adaptan a esta industria, con el fin de establecer estrategias para lograr un crecimiento y desarrollo productivo de la institución**.**

Los datos arrojados por la investigación de campo, indican que es importante corregir aspectos en la mala organización y utilización de medios por parte de los distribuidores ya que ellos representan la fuerza de ventas de la empresa Muebles León, y por consiguiente los que determinan la capacidad productiva de la misma.

Los resultados de la presente investigación me permitieron identificar y diseñar el "know how" de una franquicia de distribución, adaptable a la industria de muebles, el mismo que va dirigido a los distribuidores o intermediarios, y con el que se logrará desarrollar una organización entre todos los miembros involucrados y a su vez implementar un sistema de ventas eficaz y comprobado para así lograr un mayor posicionamiento en el mercado nacional.

PALABRAS CLAVES:
PRODUCCION
COMERCIALIZACION
CAPACIDAD PRODUCTIVA
VENTAS
FRANQUICIA

INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo I, consta el tema de investigación del problema, la contextualización, además el análisis crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde determinamos el porqué de la investigación.

En el capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para la investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en el problema, así como la formulación de la hipótesis.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación así como, las modalidades aplicadas en la investigación en donde se establece que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de la encuesta y secundaria porque también contiene información bibliográfica, además se determinó la población que es objeto de estudio.

En el capítulo IV, está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis.

En el capítulo V, se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado al concluir en este trabajo de investigación

En el capítulo VI, contiene la propuesta con todo lo referente a la alternativa de solución para el presente problema de este trabajo de investigación

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los canales de distribución y su incidencia en la capacidad productiva en la empresa Muebles León.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de canales de distribución limita la capacidad productiva en la empresa Muebles León.

1.1.1. Contextualización

En nuestro país los canales de distribución en las industrias han tomado un papel fundamental ya que a raíz de la revolución industrial, los empresarios se vieron en la necesidad de buscar nuevos métodos para mercadear sus productos o servicios de una manera más ágil y oportuna. Con el paso del tiempo se ha producido una enorme competencia entre las empresas productoras tanto de bienes o servicios, y por consiguiente se diseñaron estrategias de distribución adaptadas al medio y tiempo presentes para así poder lograr una subsistencia en el mercado. Así mismo con la globalización y el ingreso de productos extranjeros de bajo costo algunos sectores industriales han sufrido un decremento en sus ventas, por consiguiente ha disminuido su producción, y en algunos casos, incluso han desaparecido, de este modo, solamente las empresas con mejores estrategias han podido salir ilesas en medio de la crisis.

Nuestra provincia se caracteriza por tener una gran cantidad de microempresas, pero con una formación empírica y al no contar con un estudio de sus canales de distribución se han visto afectadas, produciendo así su bajo crecimiento.

La ciudad de Ambato por encontrarse en el centro del país se ha convertido en una ciudad altamente comercial, y existe gran afluencia de clientes de todas las ciudades cercanas, pero los pequeños productores han sufrido un decremento en sus ventas y de hecho su producción se ha visto limitada desde el ingreso de grandes empresas que ya tienen su respectivo posicionamiento de su marca o producto.

Por su parte, Muebles León es una empresa ambateña dedicada a la producción y comercialización de muebles metálicos tanto para hogar y oficina, la misma que es abierta al público desde el año 1972. Actualmente cuenta con una planta industrial ubicada en las calles Luciano Guerrero y Línea Férrea (sector

American Park), y su sala de exhibición y ventas situada en la Avda. El Rey (bajos del Hotel de las Flores)

Muebles León se mantiene en una posición aceptable en el mercado, y cuenta con un excelente posicionamiento en la zona centro, pero, la ausencia de mejores estrategias y adecuados canales de distribución, han limitado su participación en el mercado ecuatoriano y su desarrollo productivo es mínimo.

Actualmente la empresa realiza sus distribuciones indirectamente, osea por medio de intermediarios, los mismos que constituyen el principal canal de distribución de Muebles León, pero, día a día la empresa está experimentando un decremento en sus ventas, evidenciando de este modo una deficiencia en el canal ya existente, y por consiguiente la producción de la empresa está sufriendo un cuello de botella.

1.2.2 Análisis Crítico

Existen muchos factores que determinan la infuncionalidad de los canales de distribución en la empresa Muebles León como son la falta de una adecuada organización y coordinación de la red de ventas por lo que se ve limitada a realizar gestiones fundamentales complementarias a las distribuciones como son abrir nuevos nichos de mercado, realizar constantes estudios de mercado, el promover la publicidad que se requiere en el lugar y el tiempo oportuno entre otras,

Al mismo tiempo la empresa no cuenta con un modelo de negocios, y debido a ello en algunas ocasiones se ha ido experimentando un cuello de botella en sus ventas, por esta razón no se ha podido llegar a lugares

donde no tiene aún cobertura, y su se ha limitado su desarrollo productivo.

También, el no contar con la implementación de metas tanto diarias, mensuales, y anuales, han determinado en todo momento el limitado crecimiento y desarrollo en las ventas

Así mismo es muy evidente que no existe un conocimiento de los riesgos que implican el no contar con los suficientes canales de distribución ya que con el tiempo va a ocasionar pérdidas cuantiosas que afectarán al desarrollo de la empresa.

1.2.3 Prognosis

Los efectos que se presentan en la empresa "Muebles León "al no tener suficientes canales de distribución son los siguientes:

Una falta de cobertura en todas las regiones del país lo que ha provocado una desventaja competitiva ante las demás empresas existentes, de este modo Muebles León se ha mantenido en varios sectores en el anonimato.

También existen altos costos operacionales ya que al no producir en su capacidad total, no se pueden optimizar recursos como son el talento humano, la materia prima, así como reducir considerablemente el costo de mantenimiento de la maquinaria.

Otra consecuencia que se puede identificar es que paulatinamente se está produciendo una falta de interés y motivación del talento humano, y esto está provocando declive en cuanto a la producción.

Es muy evidente que paulatinamente se va a reducir su cartera de clientes debido a la preferencia de otras marcas debidamente ya posicionadas por parte de la competencia.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera incide los canales de distribución en la capacidad productiva de la empresa Muebles León?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué canales de distribución son aplicables a la industria de muebles?

¿Qué factores inciden en la capacidad productiva?

¿Cómo potenciar los canales de distribución para mejorar la capacidad productiva?

1.2.6. Delimitación del problema

Límite de contenido:

CAMPO: Marketing
AREA: Ventas
ASPECTO: Distribución

Limite Espacial

Muebles León de la ciudad de Ambato.

Límite Temporal

Enero - Septiembre del 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por los siguientes criterios detallados a continuación:

La necesidad de realizar un estudio sobre nuevos canales de distribución surge por los graves problemas que está enfrentando la empresa Muebles León con respecto a la disminución de sus volúmenes de ventas, su limitada capacidad productiva, precios bajos de venta del producto y consecuentemente un mínimo porcentaje de participación en el mercado nacional, razón por la cual se desea conseguir y definir de una manera sólida, él o los canales de distribución necesarios para lograr un mayor desarrollo de la institución.

Los canales de distribución nos presentan beneficios como son, el beneficio del lugar por el hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad; así también el beneficio del tiempo ya que permiten llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado y oportuno.

Con la implementación del presente proyecto se beneficiará directamente la empresa Muebles León, ya que nos permitirá optimizar recursos y del mismo modo se logrará un desarrollo productivo y tecnológico de la misma; logrando así contribuir de igual manera al desarrollo socioeconómico del país

La posibilidad de hacer factible este proyecto es muy alta, ya que la empresa dispone de recursos tanto económicos, físicos, industriales y tecnológicos que determinarán su expansión en el mercado de todo el país, y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

También se proveerá a la empresa con información valiosa para que pueda enfrentarse a futuros problemas que van a suscitar por la falta de dicho estudio, que puede conllevar incluso al desaparecimiento de la misma.

Del mismo modo, por medio del presente trabajo de investigación podré realizarme como profesional, y cumplir una meta más en mi vida obteniendo el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Establecer el canal de distribución adecuado para lograr un incremento en la capacidad productiva en la empresa Muebles León.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los canales de distribución que utiliza la empresa Muebles León.

- Analizar la capacidad productiva de la empresa Muebles León

.

- Proponer la implementación de un canal de distribución que nos permita desarrollar la capacidad productiva de la empresa Muebles León.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar una revisión y análisis bibliográfica, a continuación se detallan los siguientes antecedentes investigativos:

MANJARREZ, M. (2008) en su tesis. “Gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado" expone que: la estrategia competitiva que la empresa distribuidora Ambato plantea incrementar a través de una gestión de canales, es establecer una

posición de diferenciación basada en servicio y no exclusivamente en el producto. Para alcanzar tal propósito se ha ejecutado una investigación que contempla la aplicación de encuestas de satisfacción (auditoria de servicios), y estudios sobre la correcta aplicación, presentación y frecuencias de reposición del producto en los puntos de venta de los clientes.

GONZALEZ, G. (2006), en su tesis "Estrategias de distribución para ganar posicionamiento en el mercado en la empresa Jeans Gar en la ciudad de Ambato" formula que: los productos no están llegando a tiempo a los mercados razón por la cual la empresa está perdiendo prestigio en el mercado. Los clientes no compran los productos directamente a la fábrica ya que se encuentra alejada de la ciudad y no tiene puntos estratégicos de distribución.

SALVADOR, S. (2006) en su tesis: "Canales de distribución para incrementar los volúmenes de Ventas en la empresa Maderas Guerrero en la ciudad de Latacunga" determina que: Maderas Guerrero no tiene apertura de ningún punto de venta, en virtud de que en ningún momento sus propietarios pensaron realizar una expansión del mercado en otras localidades que no sea en Ambato. También los precios de los productos de Maderas "Guerrero" son relativamente altos con respecto a la amplia gama que existe en el mercado. Es por esto que los clientes de la empresa son selectos porque no todos los que pretenden utilizar los productos madereros estarán en posibilidades económicas de adquirir.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones.

Epistemológicamente, en la actualidad todas las empresas se desenvuelven en un ambiente dinámico y cambiante en todo su entorno ya sea interno o externo, razón por la cual los canales de distribución también van evolucionando con el pasar del tiempo y necesitan una mayor aplicación para así ser más competitivo con empresas locales, nacionales y extrajeras.

Ontológicamente, para realizar una adecuada investigación es indispensable involucrarse con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario. Además todos los colaboradores de la organización deben mantenerse alerta a las posibles dificultades, procurando anticiparse a las demandas del cliente. Por esto, es preciso que el personal realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir un importante elemento de la empresa.

Axiológicamente, los valores que se practicaran en la presente investigación son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad entre compañeros.

Metodológicamente, la construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándonos en la empresa mediante entrevistas con los trabajadores, clientes y directivos de la empresa para así identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución precisas, por ello contamos con todas las herramientas necesarias para realizar la presente investigación que va a la comprobación de nuestra hipótesis, el fundamento que obtenemos de los diferentes medios nos ayuda a consolidar nuestros pensamientos y actitudes dirigidas a visualizar el contexto de nuestra investigación.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas:

- Constitución Política del Ecuador 2008, que de conformidad con lo dispuesto en el título II capítulo tercero de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria que dice:

  Capítulo tercero
  Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

  Art. 52.- Las personas tienes 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.

  La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.
  Así como también nos basamos en la actual ley orgánica de defensa del consumidor (LODC) en los siguientes artículos:

  Art. 9.-Información Pública.-Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.
  Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de canales de distribución en la capacidad productiva en la empresa Muebles León?

SUPRAORDINACION Y SUBORDINACION DE VARIABLES

GRÁFICO No.1 Variable Independiente

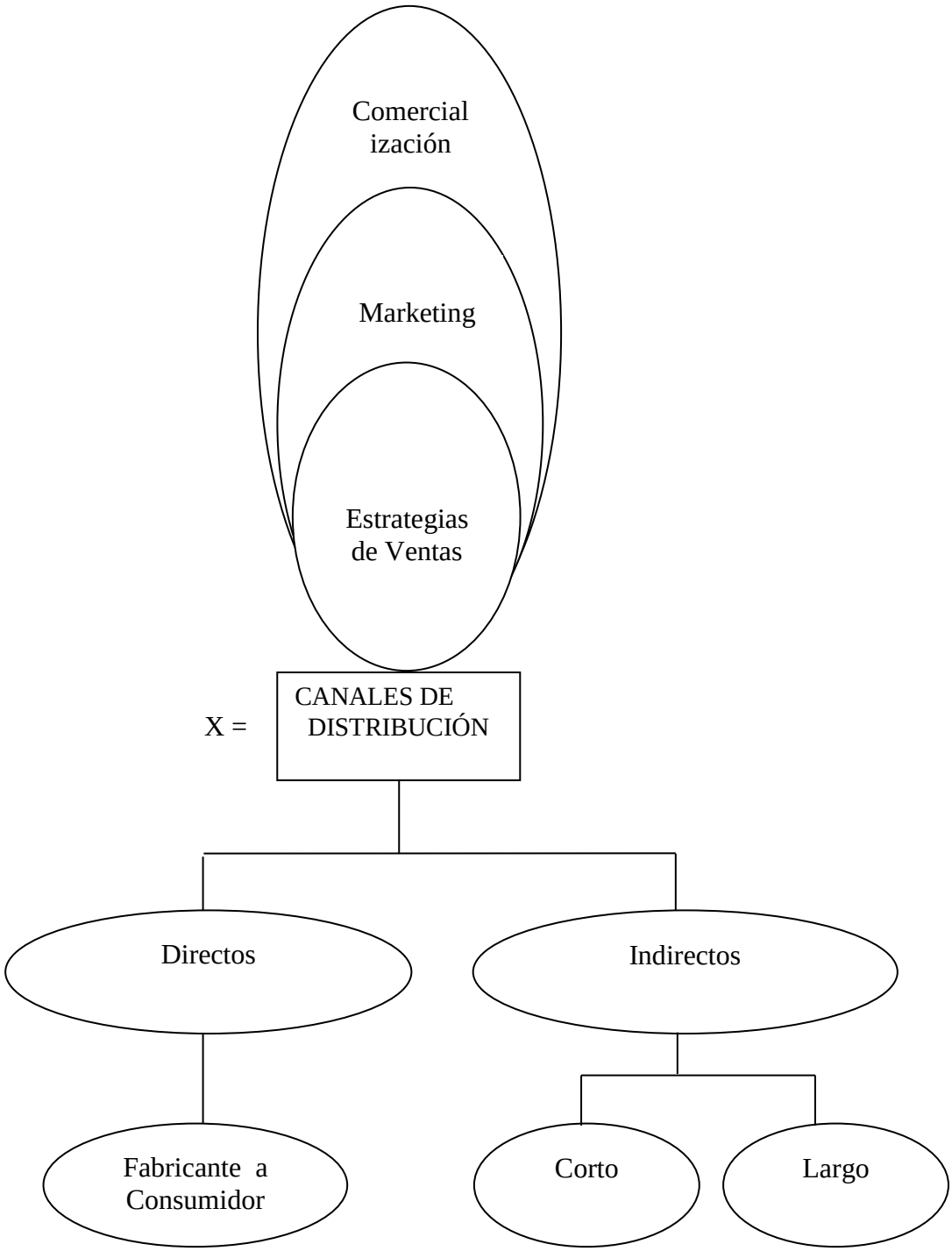
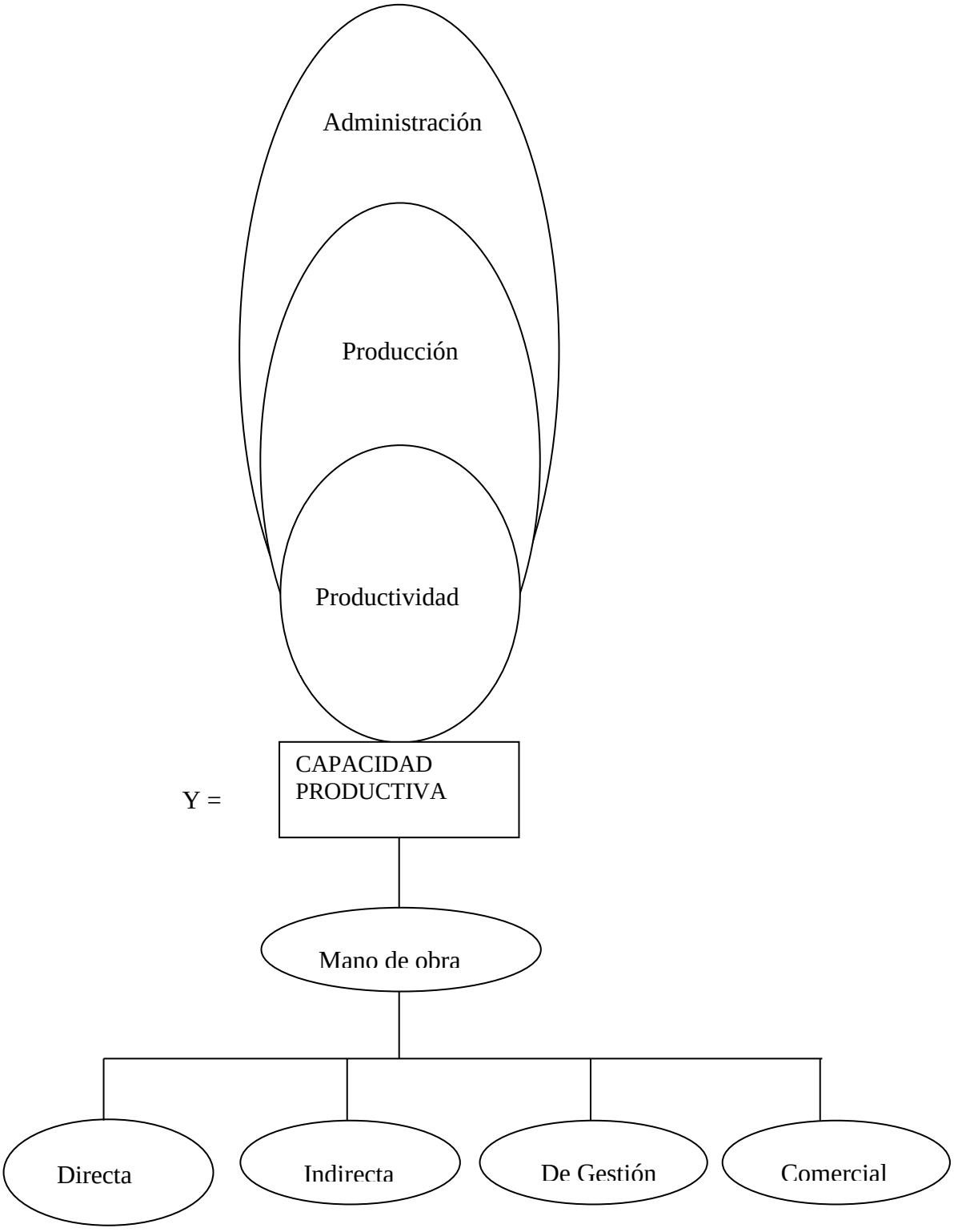


GRÁFICO No.2 Variable Independiente



DEFINICION DE CATEGORIAS

Marketing

STANTON W. 2006, Considera que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores necesidades; sin embargo, LAMB Ch. 2006, agrega al concepto anterior que se debe administrar relaciones con los clientes de manera q satisfagan las metas individuales y las de la empresa; por el contrario; KOTLER P. 2008, señala que el marketing es una gestión de relaciones rentables.

Comercialización

AMSTRONG G. 2008 señala que la comercialización es un sistema de procedimientos para la distribución de los productos desde el productor hacia el consumidor final; sin embargo, MCDANIEL C. 2006, considera que la comercialización es un conjunto de protagonistas para hacer llegar los productos o servicios, por el contrario SERNA S. 2007, es más concreto en su concepto menciona que es un conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar las ventas.

Estrategias de ventas

SHAMP F. 2006, define a estrategia de ventas como los diferentes caminos que se deben establecer para llegar con el producto de manera eficaz y eficiente; sin embargo, SAMANIEGO J. 2008, nos dice que La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta; por el contrario VARGAS G. 2009, menciona que estrategia de ventas es arte de dirigir las operaciones de ventas para el logro de los objetivos de la organización.

Canales de distribución

TAYLOR P. 2009, considera que Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran; mientras que HALL R. 2007, menciona que canal de distribución es la ruta que toma la propiedad de un producto, para buscar la mejor manera de llegar al consumidor, mientras que RABASCO M. 2008, hace una definición más concreta y nos menciona que son los medios por los que un producto llega al usuario final

Canales Directos

MANKIW T. 2008, Menciona que canal de distribución directo es el que se lo hace sin intermediarios, en otras palabras el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones.

Canal Directo Fabricante Consumidor

HANSON M.2009, Menciona que canal fabricante Detallista es cuando el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dar Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado *vending*.

Canales indirectos

GONZALES J. 2009, menciona que canal indirecto, es el más utilizado y se utiliza a una tercera persona para que el producto pueda llegar al consumidor final osea, productor- intermediario-consumidor.

Canal Corto

ARTEAGA F. 2009, Sostiene que 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 exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

Canal Largo

ZAMBRANO L. 2008, menciona que en un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y 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...

Administración.

STANTON W. 2006, Considera que la administración es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores necesidades; sin embargo, LAMB Ch. 2006, agrega al concepto anterior que se debe administrar relaciones con los clientes de manera q satisfagan las metas

individuales y las de la empresa; por el contrario; KOTLER P. 2008, señala que la administración es una gestión de relaciones rentables.

Productividad

HANKS S. 2008, define como productividad la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción; sin embargo, STUGARD T. 2006, señala que la productividad como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos; no obstante, SMITH A. 2006, menciona que la productividad es la capacidad de producir más satisfactores con menos recursos.

Producción

MARKS K. 2007, menciona que económicamente producción es la elaboración de productos a partir de los factores de producción, los mismos que sirven para satisfacer las necesidades de los consumidores; mientras que, KEYNES M. 2006,

Capacidad Productiva

STRONG S. 2009, Sostiene que capacidad productiva es el nivel de actividad o volumen de producción que una empresa genera en relación de recursos determinantes como tiempo, mano de obra. Se la suele medir como un porcentaje de uso de dicha capacidad. También se usan magnitudes absolutas, como unidades producidas, horas de servicio insumidas, cantidad de servicios realizados, etc.

Mano de Obra

COVER F. 2007, considera que mano de obra es el costo total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa, incluidos los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador.

Mano de obra Directa

STRONG S. 2009, menciona que es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.

Mano de Obra Indirecta

Es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Mano de obra de gestión:

MARSK K. 2007, Sostiene que mano de obra de Gestión es la mano de obra que corresponde al personal directivo y ejecutivo de la empresa.

Mano de obra comercial.

TAYLOR P. 2009, considera que mano de obra comercial, es la mano de obra generada por el área comercial y constructora de la empresa.

2.5 HIPÓTESIS

Ho= ¿La aplicación de nuevos canales de distribución no incrementa la capacidad productiva en la empresa Muebles León?

H_1 = ¿La aplicación de nuevos canales de distribución incrementa la capacidad productiva en la empresa Muebles León?

2.6 VARIABLES

X = Canal de Distribución	Independiente
Y = Capacidad Productiva	Dependiente

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto de investigación se tomará como base el Enfoque Cualitativo que está directamente relacionado con el Paradigma Crítico Propositivo, puesto que nos permiten describir las cualidades y características de las variables que intervienen en el problema objeto de estudio.

Además, mediante la utilización del Enfoque Cualitativo se establece una mejor comprensión del problema de investigación, puesto que se lo contextualiza con una visión macro, meso y micro, fomentando la indagación en el lugar mismo en

donde se está suscitando los inconvenientes que impiden el buen desarrollo de la organización, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

- La investigación bibliográfica ya que es considerada como el primer paso para iniciar cualquier investigación científica. Aunque la información que arrojará esta modalidad, es secundaria, se constituye en un elemento esencial a utilizar en el desarrollo de la presente, además se dará un riguroso análisis a la información necesaria sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, entre otras, que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del problema, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

- La investigación de campo, debido a que la información que arroja es primaria, por lo tanto, al utilizar esta modalidad se obtendrá más conocimiento sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad, por lo que obtendremos datos más claros; para lo cual nos valdremos de la observación directa, la encuesta, y la entrevista ya que en su desarrollo presentan menor complejidad y además los resultados que arrojan son de fácil interpretación.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

- La investigación exploratoria ya que el propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, permitiendo que con su conocimiento e indagación científica se plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al problema

- La investigación descriptiva se la realiza con el objeto de desarrollar y describir de qué manera incide la falta de canales de distribución en el posicionamiento de la marca Muebles León en el mercado de las regiones litoral y amazónica del país, midiendo los atributos del fenómeno descrito, que a diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

- La investigación correlacional tiene como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará el estadígrafo denominado Chi cuadrado.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

CLIENTES MUEBLES LEON	
Clientes Internos	24
Clientes Externos	42
TOTAL	**66**

En virtud de que la población clientes es reducida, se trabajará con todos los elementos que las conforman

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La aplicación de nuevos canales de distribución incrementa los niveles de producción de la empresa Muebles León.

Variable Independiente: Canal de distribución

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Canal de distribución Son la vía o el conducto por el que los productos o servicios llegan a su destino final, que incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales, y constituye uno de los elementos más importantes del marketing	Canal Marketing Elementos Consumidor	Tipo Ventas Distribución Publicidad Final	¿Qué tipo de medio de distribución utiliza su empresa como prioridad para llegar al consumidor final? ¿Brinda asesoramiento e incentivos a sus agentes de ventas? ¿Considera que el proceso de distribución que utiliza es el apropiado? ¿Qué medios de publicidad utiliza Ud. para difundir sus productos? ¿Considera que podría mejorar su red de ventas?	Cuestionario y Encuesta

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: Capacidad Productiva

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
Capacidad productiva Es el volumen de productos que una empresa genera durante un cierto periodo de tiempo.	Producto Empresa Tiempo	Calidad Diseños Instalaciones Servicio Entrega	¿Cree que la calidad que ofrecen nuestros productos satisfacen sus expectativas? ¿Cree que nuestros productos tienen diseños innovadores y de tiempo actual? ¿Considera que las instalaciones de la empresa son óptimas y de su agrado? Evalúe el servicio que le prestó la empresa Muebles León al momento de su compra. ¿Considera q Muebles León es oportuna en sus tiempos de entrega de pedidos?	Cuestionario y Encuesta

3.6.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información que se presentará en las entrevistas será realizada únicamente clientes potenciales de la empresa Muebles León.

Este proceso permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularán en los instrumentos y presentar los resultados.

a. Revisión y codificación de la información
b. Categorización y tabulación de la información
c. Análisis de los datos
d. Interpretación de los resultados.

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Solucionar el problema de investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	66 clientes de Muebles León
3.- ¿Sobre qué Aspectos?	Los canales de distribución.
4.- ¿Quién?	El investigador
5.- ¿Cuándo?	En el año 2012
6.- ¿Dónde?	En la Provincia de Tungurahua.
7.- ¿Cuántas veces?	Una prueba piloto
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado
10.- ¿En qué situación?	En la institución.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En lo que corresponde al procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a realizar una revisión minuciosa de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de establecer si dicha técnica de investigación ha sido debidamente respondida conforme a todas y cada una de las preguntas, con la finalidad de que posteriormente sea de fácil comprensión para el encuestador.

Luego, como segundo paso se realizará la tabulación de los datos de manera manual, debido a que la aplicación de la encuesta se la hizo a un número pequeño de clientes, por lo que no es necesario un sistema computarizado para el conteo, sino que simplemente se utilizará la técnica de tabulación quinaria.

Posteriormente, en el tercer paso se realizará el análisis de los datos, a través de la utilización del estadígrafo denominado porcentajes, puesto que es el más apropiado en lo que respecta a proyectos con relación a las Ciencias Administrativas y a su vez se lo maneja en investigaciones descriptivas, debido a la facilidad que posee al momento de interpretar los resultados de la información.

Finalmente, la interpretación de los resultados se lo realizará mediante una síntesis de los mismos, con la finalidad de encontrar la información pertinente que permitirá el planteamiento de una propuesta de solución frente a la problemática de la empresa.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS

Un análisis es la distinción y la separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. También se trata de un examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual, y de un tratamiento psicoanalítico.

Es la última fase de una campaña de Marketing Directo y el principio del siguiente puesto que los distintos métodos de análisis permiten medir los resultados, por

ejemplo un test, para realizar el roll-out. Para poder controlar los resultados es imprescindible la utilización de códigos que identifiquen las variables empleadas.

http://www.mgp.es/glosario.htm

4.2. INTERPRETACION DE DATOS

Interpretar es el hecho de que un contenido material, ya dado e independiente del intérprete, es "comprendido" o "traducido" a una nueva forma de expresión.

La condición básica de una **interpretación** es ser fiel de alguna manera especificada al contenido original del objeto interpretado

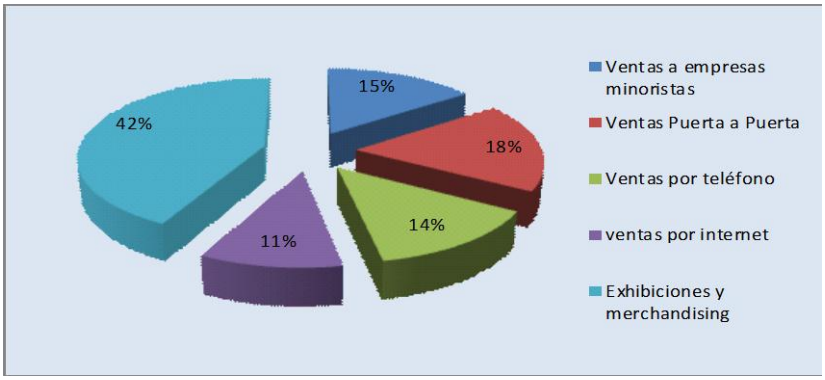
Para el presente estudio, se utilizó la herramienta de investigación como es el cuestionario, el mismo que nos permitió a su vez realizar un diagnóstico de la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato.

4.2.1. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MUEBLES LEON DE LA CIUDAD DE AMBATO

1. ¿Qué tipo de medio de distribución utiliza su empresa como prioridad para vender sus productos?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Ventas a empresas minoristas	10	15,2	15,2	15,2
Ventas Puerta a Puerta	12	18,2	18,2	33,3
Ventas por teléfono	9	13,6	13,6	47,0
ventas por internet	7	10,6	10,6	57,6
Exhibiciones y merchandising	28	42,4	42,4	100,0
TOTAL	66	100,0	100,0	

GRÁFICO No.3. Medios de distribución más utilizados



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

Análisis e Interpretación

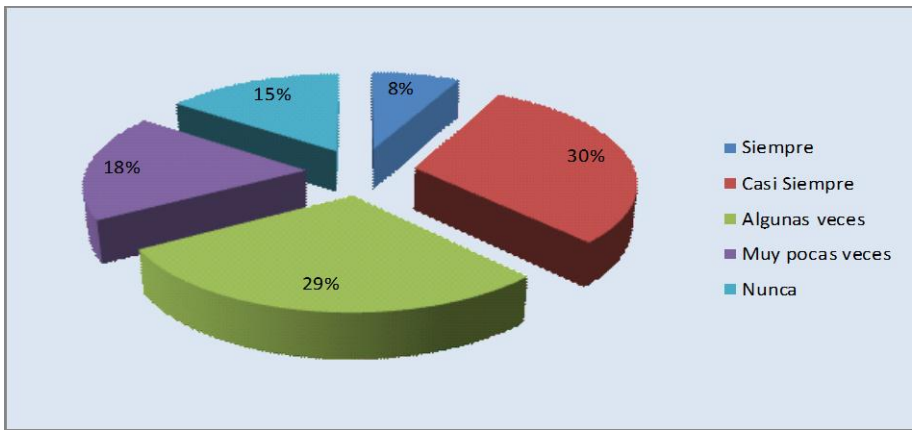
Los resultados me indican que el mayor porcentaje de clientes equivalente al 28% utilizan como principal medio de distribución las exhibiciones y el merchandising, mientras que el menor porcentaje correspondiente al 7% afirma que utiliza como medio de distribución las ventas por internet.

Por consiguiente la empresa Muebles León debe buscar la alternativa para reforzar los canales de distribución que utilizan sus clientes ya que ellos representan la fuerza de ventas de la empresa, del mismo modo se están dejando de lado otros canales sumamente importantes y de menor.

2. ¿Brinda asesoramiento e incentivos a sus agentes de ventas?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	5	7,6	7,6	7,6
Casi Siempre	20	30,3	30,3	37,9
Algunas veces	19	28,8	28,8	66,7
Muy pocas veces	12	18,2	18,2	84,8
Nunca	10	15,2	15,2	100,0
TOTAL	66	100,0	100,0	

GRÁFICO No.4. Asesoramiento para con Agentes de Ventas



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

Análisis e Interpretación

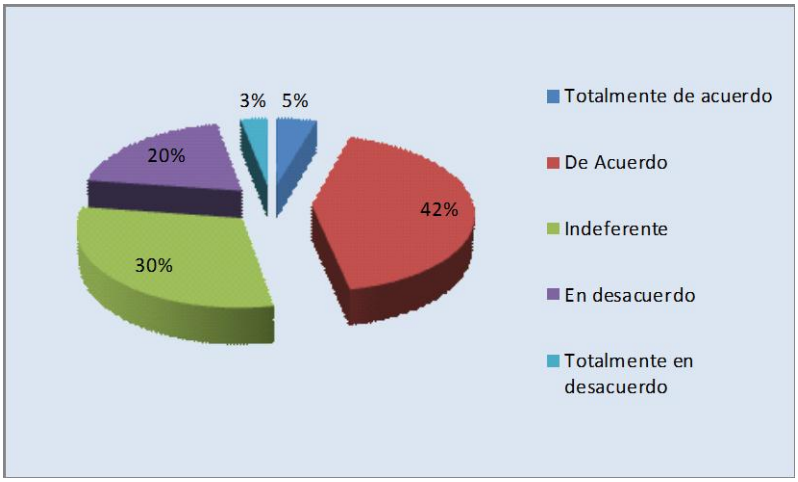
Los resultados nos indican que un 37,9% de clientes brindan asesoramiento e incentivos a sus agentes de ventas, mientras que el mayor porcentaje equivalente 62,1% no brinda el asesoramiento e incentivos necesarios para con sus agentes de ventas.

Mediante este resultado determinamos que existen falencias en la coordinación de la fuerza de ventas de la mayoría de intermediarios, y por consiguiente se debe buscar la alternativa para reforzar la fuerza de ventas de nuestros clientes.

3. ¿Considera que el proceso de distribución que utiliza es el apropiado?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente de acuerdo	3	5	5	5
De Acuerdo	28	42	42	47
Indeferente	20	30	30	77
En desacuerdo	13	20	20	97
Totalmente en desacuerdo	2	3	3	100
TOTAL	66	100	100	

GRÁFICO No.5.Evaluación de distribución actualmente aplicada



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

Análisis e Interpretación

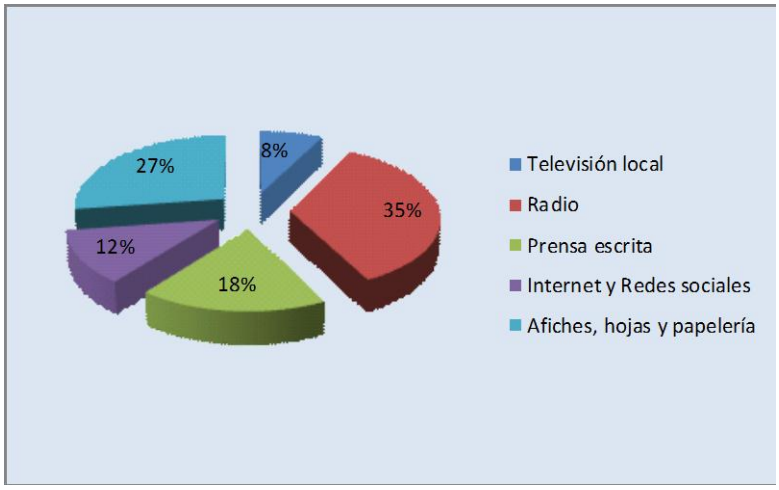
Los resultados nos indican que un 47% de clientes consideran que su proceso de distribución es el apropiado, mientras que el mayor porcentaje de clientes equivalente al 53% no están satisfechos con el proceso de distribución que utilizan.

Mediante este resultado observamos que los sistemas de distribución de muchos de la gran mayoría de nuestros clientes están siendo mal utilizados, es decir, la empresa debe tomar medidas para potenciar las distribuciones y asesorar a sus clientes.

4. ¿Qué medio de publicidad utiliza como prioridad para difundir sus productos?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Televisión local	5	7,6	7,6	7,6
Radio	23	34,8	34,8	42,4
Prensa escrita	12	18,2	18,2	60,6
Internet y Redes sociales	8	12,1	12,1	72,7
Afiches, hojas y papelería	18	27,3	27,3	100,0
TOTAL	66	100,0	100	

GRÁFICO No.6. Medios de publicidad aplicados por clientes



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

Análisis e Interpretación

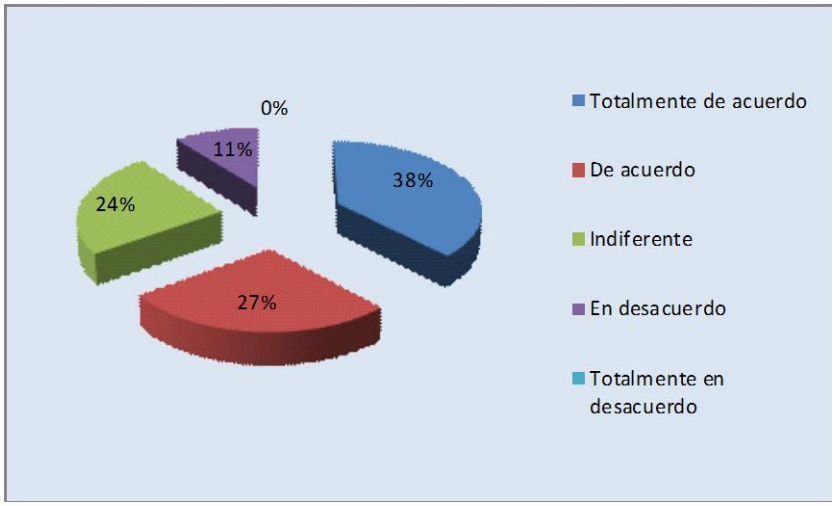
El mayor porcentaje de encuestados del 34,8% afirma que su principal medio de publicidad es la radio, mientras que en menor porcentaje equivalente al 7,6% utiliza como medio de publicidad la televisión local.

Mediante este resultado determinamos que nuestros clientes están dejando de lado otros medios de publicidad actualmente potenciales por lo que la empresa debe de buscar la alternativa para asesorar a sus clientes e incrementar la difusión de sus productos.

5. ¿Considera que podría mejorar su red de ventas?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente de acuerdo	25	37,9	37,9	37,9
De acuerdo	18	27,3	27,3	65,2
Indiferente	16	24,2	24,2	89,4
En desacuerdo	7	10,6	10,6	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	66	100	100	

GRÁFICO No.7. Aceptación de red de ventas utilizada



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

Análisis e Interpretación

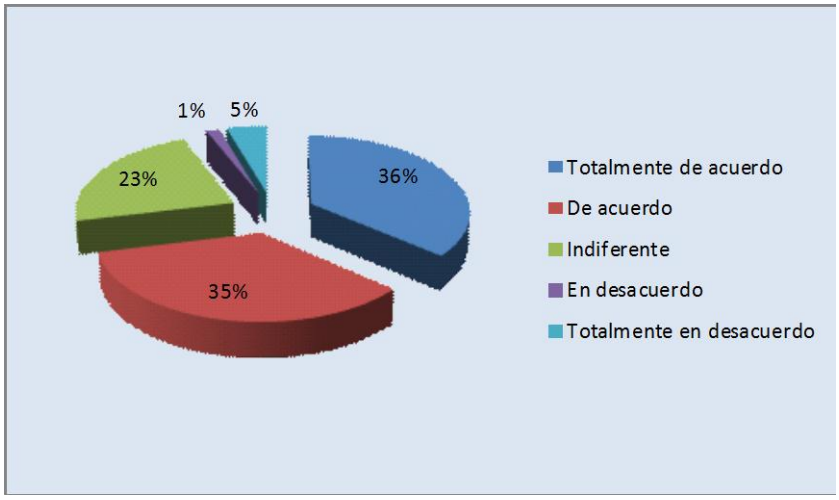
Los resultados nos indican que un 65,2% de clientes están conscientes que deben mejorar su red de ventas, mientras que un porcentaje menor del 34,8% están en parte satisfechos con su actual red de ventas.

Por consiguiente la empresa Muebles León debe apoyar a sus clientes y buscar la alternativa óptima para poder lograr un incremento y satisfacción en las ventas de los mismos.

6. ¿Cree que la calidad que ofrecen nuestros productos satisfacen sus expectativas?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente de acuerdo	24	36,4	36,4	36,4
De acuerdo	23	34,8	34,8	71,2
Indiferente	15	22,7	22,7	93,9
En desacuerdo	1	1,5	1,5	95,5
Totalmente en desacuerdo	3	4,5	4,5	100,0
TOTAL	66	100	100	

GRÁFICO No.8. Evaluación de la Calidad de productos



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

Análisis e interpretación

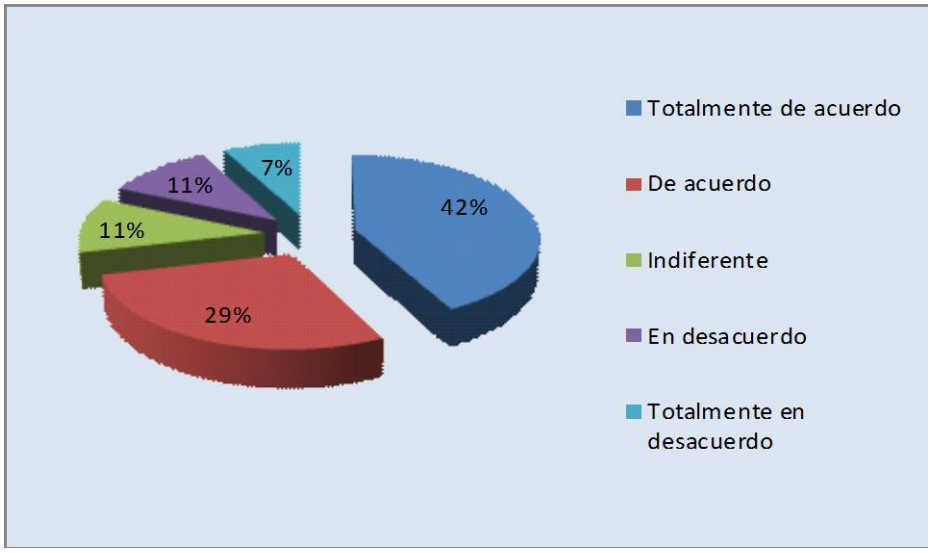
Los resultados nos indican que un 71,2% están satisfechos con los productos de Muebles León, mientras que un mínimo porcentaje del 28,8% no está satisfecho de alguna manera por los productos Muebles León.

Mediante esta respuesta determinamos que los productos desarrollados por Muebles León satisfacen las expectativas de la gran mayoría de nuestros clientes, por consiguiente tienen un alto nivel de aceptación en el mercado.

7. ¿Cree que nuestros productos tienen diseños innovadores y de tiempo actual?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente de acuerdo	28	42,4	42,4	42,4
De acuerdo	19	28,8	28,8	71,2
Indiferente	7	10,6	10,6	81,8
En desacuerdo	7	10,6	10,6	92,4
Totalmente en desacuerdo	5	7,6	7,6	100,0
TOTAL	66	100	100	

GRÁFICO No.9. Evaluación de Diseños de productos



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

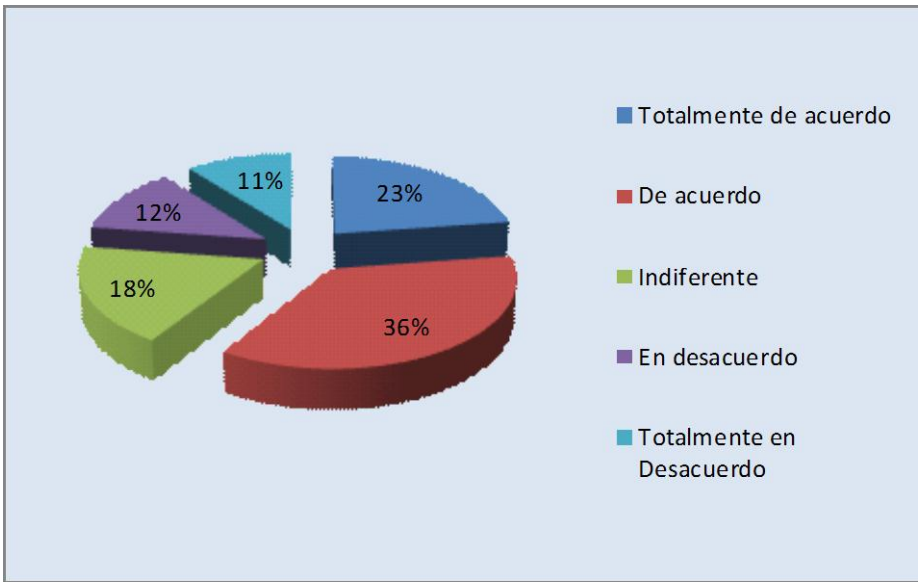
Análisis e Interpretación

Los resultados me indican que el 71,2% de clientes creen que los diseños de los productos son innovadores y actualizados, mientras que tan solo un mínimo porcentaje del 28,8% de clientes piensan lo contrario.

Esto afirma que los diseños de nuestros productos tienen una excelente aceptación en el mercado, sin embargo se deben seguir evaluando los mismos para alcanzar un liderazgo y preferencia de nuestra marca

8. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son óptimas y de su agrado?

GRÁFICO No.10. Evaluación de instalaciones Muebles León



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

Análisis e Interpretación

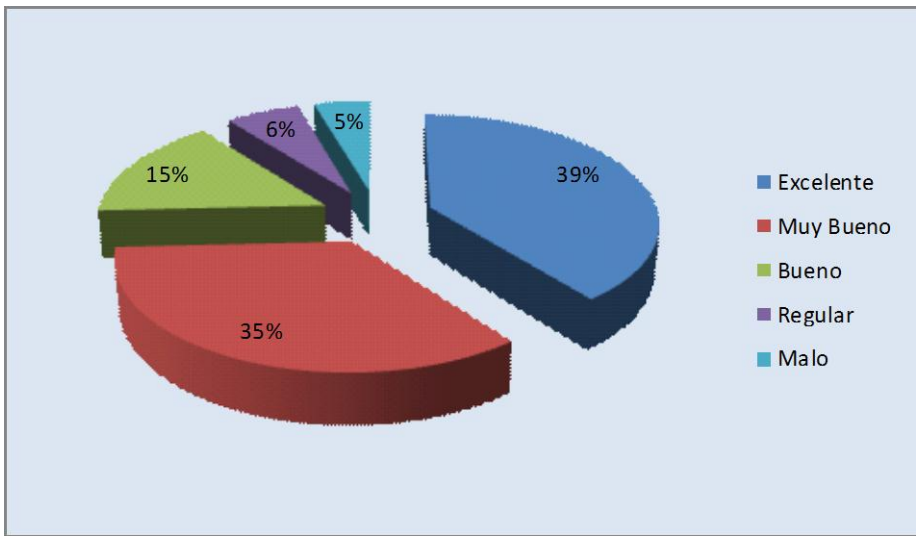
Los resultados indican que el 59,1% de clientes están satisfechos con las instalaciones que tiene la empresa Muebles León, mientras que un menor porcentaje del 60,9% de clientes no se sienten satisfechos con dichas instalaciones.

Mediante este resultado podemos concluir que si existen pequeñas áreas de la empresa que aunque no son de consideración, se debe realizar su respectivo mantenimiento para lograr una satisfacción del total de clientes, y lograr a su vez un excelente ambiente de trabajo.

9. Evalúe el servicio que le prestó la empresa Muebles León al momento de su compra.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Excelente	26	39,4	39,4	39,4
Muy Bueno	23	34,8	34,8	74,2
Bueno	10	15,2	15,2	89,4
Regular	4	6,1	6,1	95,5
Malo	3	4,5	4,5	100,0
TOTAL	66	100	100	

GRÁFICO No.11 Servicio prestado por la empresa



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

Análisis e Interpretación

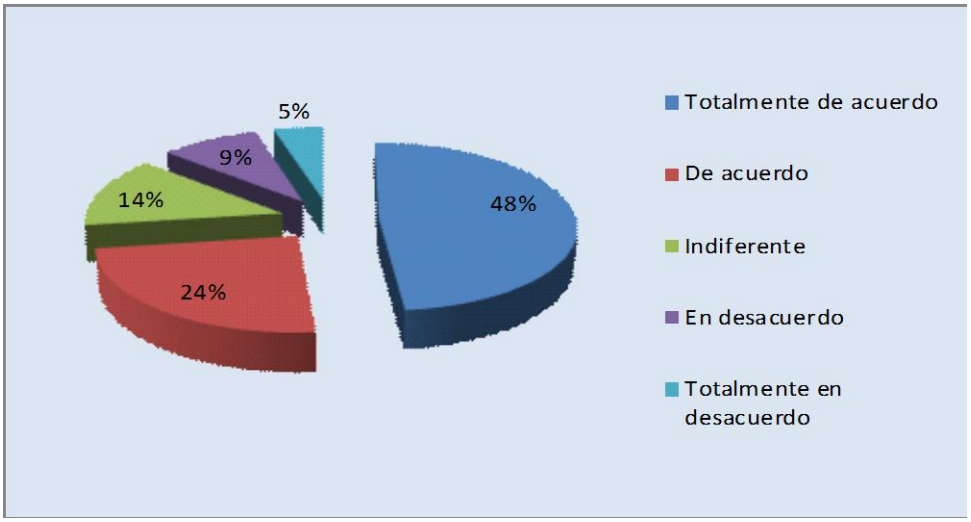
Los resultados me indican que el mayor porcentaje de clientes del 74,2%, sienten satisfacción con el servicio que le prestó muebles León al momento de su compra, mientas que tan solo el 25,8% de clientes por el contrario no les agradó el servicio y atención que les prestó la empresa.

Por consiguiente, podemos afirmar que la empresa tiene un buen nivel de atención para con sus clientes, pero a su vez se debe evaluar constantemente a los empleados y lograr un nivel de satisfacción del total de clientes.

10. ¿Considera q la empresa Muebles León es oportuna en sus tiempos de entrega de pedidos?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente de acuerdo	32	48,48	48,48	48,48
De acuerdo	16	24,24	24,24	72,73
Indiferente	9	13,64	13,64	86,36
En desacuerdo	6	9,09	9,09	95,45
Totalmente en desacuerdo	3	4,55	4,55	100,00
TOTAL	66	100	100	

GRÁFICO No.12 Evaluación de entrega de pedidos



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Freddy Lara

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el mayor porcentaje del 72,7% de clientes consideran que la empresa Muebles León es oportuna en su tiempo de entrega de pedidos, mientras que el menor porcentaje del 27,3% de clientes piensan lo contrario.

Por medio de este resultado podemos evaluar nuestro proceso de distribución y a su vez evaluar a losr34555 vendedores, y así poder tomar medidas para lograr una eficiencia total en el proceso de entrega de pedidos, que según nos indican los resultados existe un mínimo porcentaje que no está satisfecho con las entregas de pedidos.

3.4. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.4.1 Modelo Lógico

Ho: La aplicación de nuevos canales de distribución no incrementa la capacidad productiva de la empresa Muebles León.

H_1: La aplicación de nuevos canales de distribución si incrementa la capacidad productiva de la empresa Muebles León.

3.4.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 1%.

3.4.3 Elección de la prueba estadística

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

$$\mathbf{X^2} = \frac{\Sigma\ (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbologia:

fo = Frecuencia observada.
fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta 2: ¿Considera q la empresa puede mejorar sus procesos para satisfacer mejor las necesidades del cliente?

Pregunta 10: ¿Considera q Muebles León es oportuna en sus tiempos de entrega de pedidos?

3.4.4. Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	
PREGUNTA 3	3	28	20	13	2	**66**
PREGUNTA 8	15	24	12	8	7	**66**
TOTAL	**18**	**52**	**32**	**21**	**9**	**132**

Para calcular las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	ToTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	
PREGUNTA 2	9,0	26,0	16,0	10,5	4,5	66,0
PREGUNTA 10	9,0	26,0	16,0	10,5	4,5	66,0
						132

Mediante los dos cuadros anteriores ya tenemos los valores de las dos frecuencias para calcular el chi cuadrado, y tenemos:

$X^2 = \frac{\Sigma (fo - fe)^2}{fe}$	O	E	0 - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 3 / TOTALMENTE DE ACUERDO	3	9,0	-6,00	36,00	4,00
PREGUNTA 3 /DE ACUERDO	28	26,0	2,00	4,00	0,15
PREGUNTA 3 /INDIFERENTE	20	16,0	4,00	16,00	1,00
PREGUNTA 3 /EN DESACUERDO	13	10,5	2,50	6,25	0,60
PREGUNTA 3 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,5	-2,50	6,25	1,39
PREGUNTA 8 / TOTALMENTE DE ACUERDO	15	9,0	6,00	36,00	4,00
PREGUNTA 8 / DE ACUERDO	24	26,0	-2,00	4,00	0,15
PREGUNTA 8 /INDIFERENTE	12	16,0	-4,00	16,00	1,00
PREGUNTA 8 / EN DESACUERDO	8	10,5	-2,50	6,25	0,60
PREGUNTA 8 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	4,5	2,50	6,25	1,39
TOTAL:	132	132,0		**X^2 =**	**14,28**

3.4.5. Grados de libertad

Gl = (r-1) (c-1)

Gl = (2-1) (5-1)

Gl = 4

3.4.6. Decisión Final

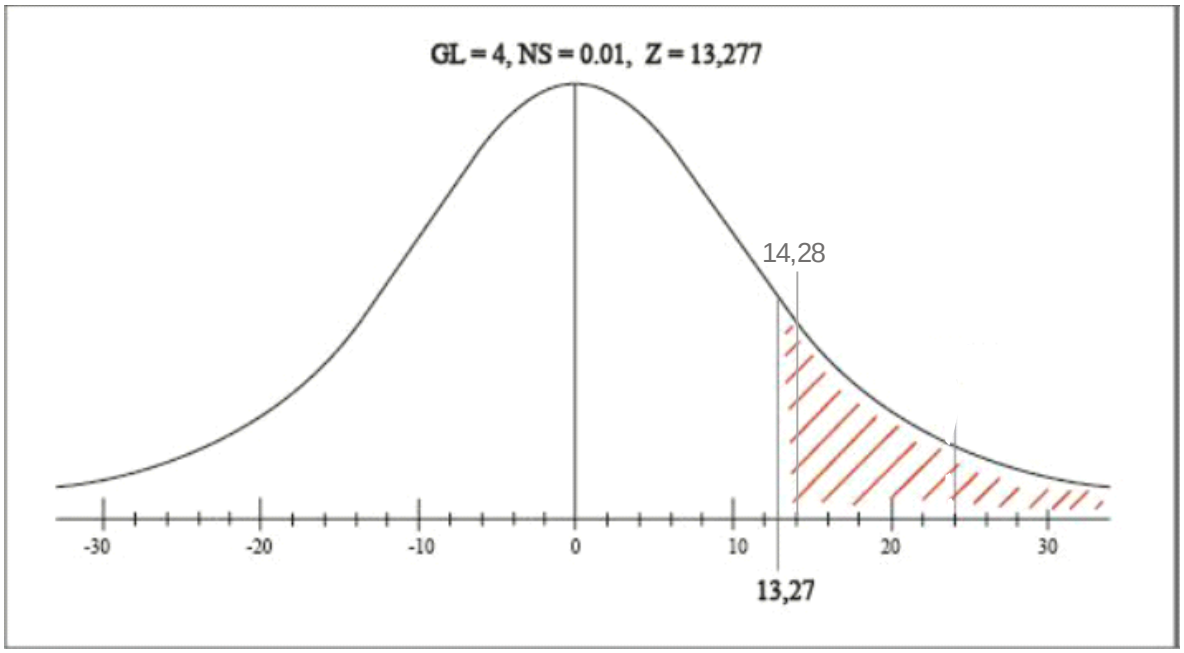
Según la tabla el chi cuadrado para un grado de libertad 4 y un margen de error del 1% es de 13,28 y el chi cuadrado del proyecto es de 14,28, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1):

(H_1): La aplicación de nuevos canales de distribución **SI** incrementa la capacidad productiva de la empresa Muebles León.

Entonces rechazamos la hipótesis nula que nos dice que:

Ho: La aplicación de nuevos canales de distribución **NO** incrementa la capacidad productiva de la empresa Muebles León.

GRAFICO No 13 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.



Elaborado por: Freddy Mauricio Lara

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la respectiva investigación de campo sobre los problemas ocasionados por la falta de canales de distribución en la empresa Muebles León, la parte investigadora ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se detecta una mala utilización de los canales de distribución por parte de los clientes intermediarios, debido a que no existen suficientes puntos de venta en las diferentes ciudades, y en lugares estratégicos para poder captar una mayor concurrencia del mercado meta.

- No se está dando el asesoramiento requerido ni tampoco se están brindando incentivos por parte de los intermediarios para con sus agentes de ventas, provocando en dichos vendedores una falta de interés, y directamente generando un cuello de botella en la producción de la empresa.

- Se detecta una deficiencia en los medios de publicidad que usan los clientes, ya que algunos clientes la usan muy eventualmente y del mismo modo

utilizan medios de publicidad sumamente costosos, dejando de lado otros medios de publicidad que en la actualidad son muy útiles y su costo es mínimo.

- Los clientes consideran que existen falencias en algunas partes de las instalaciones de la empresa matriz Muebles León la misma que debe estar en óptimo estado para poder lograr un mayor impacto y satisfacción de los clientes.

- El presente problema es de gran importancia en la empresa, ya que los canales de distribución es una de las variables más representativas en el proceso de ventas, debido a que mediante ellos se puede llegar a los consumidores finales, y a su vez poder desarrollar un mayor crecimiento productivo.

5.2. RECOMENDACIONES:

- La empresa Muebles León deberá implementar un sistema de franquicia de distribución, que sea adaptable a las industria de muebles, la misma que brindará la organización que la empresa requiere, del mismo que

- Se deberá brindar asesoramiento directo por parte de la empresa productora Muebles León, dando charlas y capacitaciones para con sus clientes intermediarios y así del mismo modo lograr un mayor interés para la fuerza de ventas que coopera con los mismos, por consiguiente, de debe reorganizar primero a los clientes intermediarios ya existentes debido a que no se puede potenciar las ventas y la producción de la empresa si los mismos están manejando sus ventas de una manera empírica y desorganizada

- Se debe proveer de publicidad directa de la empresa matriz para con sus clientes y así poder captar una mayor información e impacto en el consumidor final y una mayor participación en el mercado, y del mismo

modo optar por otros medios de publicidad que causan un alto impacto y al mismo tiempo son de bajo costo.

- Dar mantenimiento a las partes requeridas en las instalaciones de la empresa y así lograr un mejor proceso de producción y por consiguiente una mayor impacto y satisfacción tanto de los clientes internos y los externos.

- La parte directiva de la empresa debe ser consiente y madura para asumir los cambios que se presenten en el mercado, para por medio de estos cambios, poder adaptarse al mercado actual, y del mismo modo de debe perfeccionar el servicio prestado por la empresa, optando por obtener una calidad total, y así asegurarle a la institución un alto nivel competitivo y propender a convertirse en una industria reconocida, por cuanto, los directivos deben estar en la capacidad de realizar las respectivas inversiones o en su defecto las apropiadas alianzas estratégicas a fin de que el nuevo canal de distribución genere los beneficios deseados, considerando que estos cambios también son rentables.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS:

6.1.1 Título

- Desarrollo e implantación de un sistema de franquicia para generar un crecimiento productivo en la empresa Muebles León.

6.1.2. Institución ejecutora.

La empresa Muebles León

6.1.3. Beneficiarios.

La empresa Muebles León ya que con la implantación de este canal de distribución mejorará todo sus procesos tanto productivos como también logrará un incremento en sus ventas.

Los clientes internos debido que se incrementarán las utilidades de los mismos.

Los clientes externos ya que podrán lograr un nivel de ventas mensuales, y al mismo tiempo se podrá lograr un sistema organizado de ventas para su mejor desempeño, y así obtener ganancias muy sustanciales.

6.1.4.Ubicación.

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Parroquia: Huachi Loreto

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución:

La presente propuesta se desarrollará en el lapso de un año a partir de Enero del 2013.

6.1.6. Equipo Técnico Responsable:

El Departamento de Marketing quien su superior inmediato es el Gerente de la empresa Muebles León

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Muebles León es una empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles de metálicos, la misma que se ve marcada por un mercado muy competitivo, en el cual se debe tener muy marcada su estrategia de distribución para poder lograr un desarrollo y participación en el mercado, y del mismo modo poder fidelizar a los clientes ya existentes.

Para el desarrollo de la propuesta de la presente investigación es preciso tener claras las razones por las cuales se propuso este tema, las cuales son:

- Se detecta una mala utilización de los canales de distribución por parte de los clientes intermediarios, debido a que no existen suficientes puntos de venta en las diferentes ciudades, y en lugares estratégicos para poder captar una mayor concurrencia del mercado meta

- No se está dando el asesoramiento requerido ni tampoco se están brindando incentivos por parte de los intermediarios para con sus agentes de ventas, provocando en dichos vendedores una falta de interés, y directamente generando un cuello de botella en la producción de la empresa.

- Se detecta una deficiencia en los medios de publicidad que usan los clientes, ya que algunos clientes la usan muy eventualmente y del mismo modo utilizan medios de publicidad sumamente costosos, dejando de lado otros medios de publicidad que en la actualidad son muy útiles y su costo es mínimo.

- Los clientes consideran que existen falencias en algunas partes de las instalaciones de la empresa matriz Muebles León la misma que debe estar en óptimo estado para poder lograr un mayor impacto y satisfacción de los clientes.

- El presente problema es de gran importancia en la empresa, ya que los canales de distribución es una de las variables más representativas en el proceso de ventas, debido a que mediante ellos se puede llegar a los consumidores finales, y a su vez poder desarrollar un mayor crecimiento productivo.

Los resultados que se presentan, dejan una incertidumbre a la gerencia, ya que se está evidenciando un decremento en las ventas, debido primeramente a la falta

de organización de los clientes ya existentes, ya que por medio de la gestión intermediaria de los mismos la empresa puede llegar al consumidor final.

6.3. JUSTIFICACION

Por medio del desarrollo e implantación de franquicias se podrá optar por un mismo modelo de negocios desde la cabeza que en este caso es la empresa Muebles León hasta el cuerpo marcada por los clientes intermediarios, los mismos que se encargan de lograr que los productos lleguen al consumidor final, y a su vez lograr una armonía y organización en todo el proceso de Marketing.

Del mismo modo por medio de la franquicia se logra la fidelización y organización de los intermediarios, por cuanto la empresa emplearía recursos más elevados en tratar de captar mayor número de clientes, no sin antes lograr la organización y el desarrollo de los ya existentes; del mismo modo se logra un desarrollo y posicionamiento de la marca Muebles León en la mente del consumidor en un macro entorno.

Cabe mencionar que mediante este plan se capacitará y orientara al personal tanto de producción como administrativo para lograr la implantación del nuevo modelo de negocios y se pondrá a disposición de los mismos todos los recursos necesarios para la realización de dicho plan.

También se brindará beneficios a los clientes, los mismos que son la base del presente plan, como por ejemplo se darán capacitaciones constantes, se proveerá de la publicidad requerida en el tiempo oportuno, se dará facilidad en la entrega de pedidos, entre otros: y se determinará estrategias de ventas comprobadas directamente desde la cabeza.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General:

- Diseñar un sistema de franquicias para poder lograr un desarrollo productivo de la empresa Muebles León.

6.4.2. Objetivos Específicos:

- Fortalecer la fuerza de ventas de los clientes ya existentes de la empresa.

- Desarrollar el entrenamiento para los empleados que cooperan en todo el proceso de distribución de la empresa.

- Sugerir la implantación de toda la logística y know how de la franquicia en toda la respectiva organización.

6.5. ANALISIS DEFACTIBILIDAD

Es una propuesta factible por cuanto existen los recursos necesarios para que se pueda ejecutar como son:

6.5.1. Económico Financieros

La empresa Muebles León cuenta con los recursos económicos necesarios para poder desarrollar la logística o el know how de dicha franquicia, los mismos que comprenden gastos de capacitación, gastos operacionales, adecuación de la infraestructura, gastos de publicidad, y del mismo modo por

medio de la venta de las franquicias se logrará mantener dicho plan en ejecución.

6.5.2. Tecnológicos

En cuanto a la tecnología la empresa cuenta con la maquinaria y equipos que se requieren para poder desarrollar un incremento en la capacidad productiva, debido a que se canalizarán e incrementarán las ventas, así también para ofrecer productos de óptima calidad, del mismo modo cuenta con la seguridad que el talento humano requiere para evitar el riesgo de accidentes o pérdidas no deseadas.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

CONCEPTOS DE FRANQUICIA

Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing**,** ventas al por menor define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto.

En la forma más compleja, el formato de licencia de negocio es una relación más amplia y continua que existe entre dos partes, donde a menudo comprende un rango completo de servicios, incluyendo selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y también financiador.

El espectacular crecimiento de los concesionarios representa el rápido incremento de dos tendencias: La prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse.

Meyer, H. y Kohns, S. establecen que el tiempo durante el cual es válido un acuerdo de licencias se llama seguido del contrato y puede ir desde cinco años hasta la perpetuidad; donde la mayoría de los acuerdos son por veinte años. Después de que el periodo haya terminado, el franquiciador a menudo tiene el derecho de recomprar o revender la unidad.

Al contrario Kennedy, sostiene que las franquicias es un privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva, o a una sociedad anónima, para usar una sociedad pública, una calle o una carretera, o el espacio por encima o por debajo de la calle o carretera. La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad.

Según Phillip Kothler en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia establece como concepto de franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

A continuación se presentará lo que recibe el franquiciador en retorno por la franquicia:

Un **derecho de franquicia**. Es un pago anticipado de una sola vez que los concesionarios hacen directamente a quién le concede la franquicia para ser parte del sistema de concesiones. El pago le reembolsa al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.

Una **regalía**. Es un pago anual, entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador. Estos pagos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.

Un **derecho de publicidad**. Es un pago anual, usualmente menos de 3% de las ventas, que cubre la publicidad corporativa.

Las ganancias por venta de equipos, provisiones o servicios o productos terminados al concesionario.

En vista de lo antes citado se tendría que aclarar que no todos los concesionarios salen ganando, debido a que las franquicias están sujetas a la suerte de la economía en la que gravitan. Si una economía crece, también las franquicias crecerán, en caso contrario; cuando la economía de con país o de una región no se desarrolla, tampoco lo podrán hacer las franquicias. Pero sí se comparan con otros negocios pequeños, la posibilidad de sobrevivir son mejores en el caso de las concesiones, debido que muchas cifras muestran que alrededor de un 5% del total de las franquicias se descontinúan cada cinco años, comparado con 50% de negocios nuevos independientes.

¿Quiénes forman parte de una franquicia?

En una franquicia participan principalmente dos elementos:

El franquiciador: Es el que inicia la empresa jurídica y económicamente independiente y que con su experiencia ha constatado el resultado del negocio; es el que proporciona a quien quiere convertirse en un empresario exitoso la fórmula (Know-how) comercial consolidada y con muchos años de experiencia en el mercado.

El Franquiciado: Es aquel que toma la decisión de iniciar una actividad empresarial para alcanzar una estabilidad económica y para lo cual adquiere mediante un contrato y por tiempo determinado la marca y la tecnología del negocio inicial.

http://www.trabajo.com.mx/la_franquicia_y_sus_componentes.htm

VENTAJAS DE UNA FRANQUICIA

De acuerdo con la administración de pequeños negocios de los Estados Unidos, la franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes. Ellas son:

Reputación: es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

Capital de trabajo: cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

Experiencia: El consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

Asistencia gerencial: el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

Utilidades: al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.

Motivación: debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

VENTAJAS DEL FRANQUICIADOR

Las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

1. Tener acceso a una nueva Fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
2. Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución para almacenes propios.
3. Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
4. Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país
5. Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
6. Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto **bola de nieve**.
7. Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua Los Servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de merado, un estudio de localización de restaurante franquiciado, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorías contables y financieras, seguros aprobados, etc.

Ventajas para el FRANQUICIADO

La motivación de franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciador. A esta motivación básica se añaden las consideraciones siguientes:

1. Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital
2. Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.
3. Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
4. Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el del franquiciador.
5. Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
6. Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
7. Tener locales y decoración interior bien concebidos.
8. Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
9. Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, existen tres **fundamentos indispensables** para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:

- La voluntad de trabajar solidariamente.
- La aceptación de un derecho de transparencia reciproco.
- El fundamento legal de la fórmula.

Esta última condición es esencial; la franquicia es un método original de distribución de un buen producto o de un buen servicio (una fórmula de éxito),

no será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare «franquiciador» sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.

DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

Existen también desventajas para el concesionario y se presentan a continuación algunas de ellas:

Derechos: los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.

Menos independencia: debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.

Estandarización: Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.

Lentitud: debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.

Cancelación: es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciador.

El control: el franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.

El competidor: si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

LOS FRANQUICIADORES COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Existen fuentes alternativas de financiamiento disponibles para un nuevo negocio. Estas fuentes incluyen franquiciadores; que se pueden usar únicamente para iniciar el negocio. Además, muchos franquiciadores, como el propio Mc. Donald's, han buscado desesperadamente en los mercados internacionales la expansión que ya no pueden lograr en su propio país, debido al nocivo efecto que ha tenido la recesión estadounidense en los últimos años, en el desarrollo de las franquicias. Las crecientes ventas originadas por los franquiciadores extranjeros (y el consecuente pago de regalías) están representando para muchas de estas empresas un verdadero respiro, al tiempo que puede ayudar a los franquiciados a involucrarse en el negocio por menos dinero que si empezara un negocio similar por su cuenta. Algunas veces el franquiciador le permitirá hacer un pequeño pago de contado, como cuota inicial y, entonces le prestara el resto del dinero necesario para iniciar el negocio.

Los elementos para diagnosticar la franquiciabilidad de un negocio

Es muy importante establecer los criterios mínimos que deben de tomar en cuenta los franquiciadores para determinar si un negocio es franquiciable. Dichos criterios, nos ayudarán a adentrarnos al mercado de franquicias, con la seguridad de seguir adelante, a pesar de los retos y dificultades que pudieran existir en dichos mercados.

Criterios mínimos y elementales que determinan la franquiciabilidad exitosa de un concepto:

No podemos concebir de un concepto sea susceptible de franquicia si el nombre con las marcas que lo distinguen no están debidamente protegidos por una parte o cualquier otro medio legal previsto en la legislación, y además, la importancia

que reviste el que la marca del franquiciante tenga reconocimientos del público dentro del mercado.

Tampoco han sido exitosos los conceptos de franquicias que permitan a sus franquiciatarios márgenes operativos que no puedan compararse con los estándares de la industria.

Han sido y seguirán siendo franquiciables solamente aquellos negocios cuyo producto o servicio satisfaga una necesidad real del mercado en el que pretendan desarrollarse. Es decir, que aporten un valor agregado al mercado, y que sea apreciado por el consumidor de ese mercado.

Este punto no debería ser el número cuatro, sino el uno, debido que no puede haber posibilidades de éxito cuando una empresa decide lanzar una franquicia sin la experiencia y la antigüedad debidas.

En las franquicias, muy a diferencia de la licencia de marcas y de los contratos de distribución, el franquiciante debe vivir por y para el franquiciatario. La teoría indica que todo debe girar en torno al franquiciatario; la asesoría, el apoyo logístico y operativo, los insumos, los proveedores, etc.

CARACTERISTICAS QUE DEBE BUSCAR UN FRANQUICIANTE EN UN FRANQUICIATARIO

Con respecto a la experiencia de los franquiciatarios maestros en los últimos años, casi siempre que ha habido éxito, se ha podido percibir que el franquiciatario maestro reúne la mayoría, si no todas, las características elementales que debe buscar un franquiciante para el desarrollo de su concepto en un país extranjero:

- Conocimiento del mercado local.
- Conocimiento del segmento de mercado que interesa a la franquicia.
- Actitud flexible
- Recursos económicos necesarios

- Recursos administrativos necesarios
- Capacidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante
- Experiencia de negocios en el país del franquiciante
- Conocimientos del mercado inmobiliario de su país
- Habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema
- Buenas relaciones y experiencia en el trato con los funcionarios de gobierno del país al que ingresa la franquicia.

Cuando el franquiciante multinacional, esto es, el que intenta penetrar en un mercado extranjero, omite seleccionar a su franquiciatario extranjero a la luz de los criterios comentados y se guía únicamente por el económico (situación que desafortunadamente es generalizada), las posibilidades de fracaso son importantes. Como conclusión, para aquellos empresarios que estén considerando franquiciar su negocio; tendrán que considerar que las franquicias son una solución de mercado a un problema de mercado. Por lo tanto, a todas luces es inadecuado utilizar a las franquicias como una solución a problemas que son meramente de índole financiero.

Tipos de Franquicia

Existen varios tipos de franquicias tales como:

1.- **Franquicia Comercial** :Es aquella en la cual el franquiciador cede a sus franquiciados, todos los elementos necesarios que le permitan la venta de productos o servicios al consumidor final, por ejemplo la franquicias de teléfonos celulares, tiendas de regalos, restaurants, cafés, agencias de viajes.

2.- **Franquicia Industrial** : Es cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta, por ejemplo, las franquicias de comida.

3.- **Franquicia de distribución o de producto** : Es aquella franquicia que tiene como objeto la distribución de producto o productos tanto para cuando el franquiciador es el fabricante como para cuando este actúa como central de compras. Por ejemplo franquicias de ropa, de muebles, etc.

4.- **Franquicia de servicio**: Se le denomina a aquella que tiene como objeto el prestar un servicio al cliente final, como franquicias de escuela de idiomas o alguna otra capacitación, franquicias dedicadas al mantenimiento de autos, franquicias que ofrecen el servicio de traducciones, etc.

5.- **Franquicia de Corner**: Es una franquicia en la cual la actividad se desarrolla en un espacio específico y aparte; y al mismo tiempo dentro de una superficie mayor, como puede ser dentro de unos almacenes, como ejemplo podemos citar una franquicia de venta de relojes.

6.-**Shop in shop** : Es una franquicia de corner en la que se recrea la decoración y el ambiente de cualquier otro establecimiento integrado en la cadena.

Las franquicias también se dividen de acuerdo a su estructura y su mercado:

a) **Franquicia individual** : Se le da a una persona con un contrato específico.

b) **Franquicia Múltiple**: Se le da a una persona en un determinado territorio para que abra una cantidad de unidades en cierto tiempo.

c) **Franquicia Regional**: Se le otorga a una persona en toda una región y si funcionan se le dan más.

d) **Franquicia Maestra Internacional: Se** refiere cuando un corporativo traslada una franquicia de un país a otro para que pueda ser explotada y utilizada en todo un territorio.

http://www.trabajo.com.mx/tipos_de_franquicia.htm

LA DISTRIBUCION EXCLUSIVA Y LA FRANQUICIA

Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En contrapartida, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría de productos. Una estrategia de cobertura exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha cooperación entre fabricante y distribuidor facilita la puesta en marcha de este programa de calidad. Las ventajas e inconvenientes de este sistema son las de la distribución selectiva, pero ampliadas. Una forma particular de distribución exclusiva es la franquicia.

La franquicia es un sistema de marketing vertical contractual que organiza la distribución de bienes o servicios. Hay acuerdo de franquicia cuando, por contrato, una empresa, llamada **franquiciadora** concede a otra el derecho de explotar un comercio en un territorio delimitado, según unas normas definidas y bajo una enseña o marca dada. La empresa que concede, ofrece generalmente a sus franquiciados una ayuda continua permitiéndoles comerciar en las mejores condiciones posibles en sus territorios respectivos. Es, pues, a la vez que remunerar el derecho de utilización de una marca de comercio y para beneficiarse de una aportación continua del saber hacer por lo que el franquiciado se compromete contractualmente a entregar al franquiciador unos

derechos iniciales -tanto alzado- y/o unos porcentajes sobre sus ventas. El franquiciado compra, de hecho, una fórmula de éxito de la cual el franquiciador y quizá otros franquiciados han hecho la prueba en otros territorios.

EL MERCADO DE FRANQUICIAS

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias (franchising) alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor número de bocas de expendio con beneficios para el franquiciante y el franquiciado.

De acuerdo a estimaciones del departamento de Comercio estadounidense, a finales de este siglo un 50 por ciento de las ventas minoristas se manejará dentro del sistema de franquicias.

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años América Latina como otros mercados emergentes transita sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y la Argentina.

Pero también comenzó a notarse incluso en los mercados socialistas y no faltan locales por franquicias en recónditos puntos del planeta. En muchas ciudades bajo diferentes climas y latitudes es posible degustar la famosa Big Mac, rentar vídeos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn, entre otros.

El franquiciante y ofrecer una oportunidad, con muchos condicionamientos, pero es una oportunidad para quien decide asumir el reto.

Hay un gran número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión, para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.

Al franquiciante le cabe la tarea de fijar el nombre comercial, elegir los colores corporativos, diseñar su imagen pública, definir el producto, escribir

los manuales de funcionamiento, concretar la transferencia de la tecnología involucrada a quien recibe la licencia, controlar la calidad, determinar la indumentaria de los empleados, establecer las pautas publicitarias, brindar asesoría permanente y dar entrenamiento a quien opera la licencia.

La comunicación de la imagen global de la marca aparece como el condimento esencial para garantizar el éxito de los negocios. Esto, aunado a la estrategia empresarial y el target conforman el trípode que sustenta esta actividad.

Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico. Pero una de las tendencias más recientes muestra que las empresas en América latina también intentan, por medio de franquicias ganar mercados más allá de sus fronteras.

Del mismo modo que el fenómeno de la internacionalización partió de Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios en el rubro que, a medida que el desarrollo continúe, se reflejarían en Latinoamérica.

No es raro que un sector tan ágil y versátil como las franquicias responda a los cambios económicos y sociales con rapidez. La orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo o el envejecimiento progresivo de la población son algunas de las tendencias que repercuten en el sector de las franquicias.

Así, se espera que los negocios de mayor expansión entre los que trabajan por franquicias sean aquellos relacionados con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareñas, el mantenimiento y reparación de autos, asistencia médica, educación y entrenamiento o telecomunicaciones. También tienen posibilidades de florecer los servicios a empresas, como contaduría, distribución de correspondencia, personal temporario, impresiones.

Aunque la situación de los países latinoamericanos difiere bastante entre sí, en algunos como México, Argentina y Brasil este tipo de franquicias ya existe. Como los penetrantes tambores de las tribus de otros tiempos, el boom de las franquicias se expande por todos los rincones.

En los últimos cinco años el sistema de franquicias en Chile experimentó un crecimiento promedio del 30%, una cifra que la posiciona bien en el proceso de expansión de este negocio en América latina. Luego del auge experimentado, las franquicias han entrado últimamente en una recta estabilizada y de crecimiento constante. Los datos más frescos indican que hoy operan en ese país 65 compañías de franquicias, las cuales provienen de distintos países y facturan anualmente unos doscientos millones de dólares. El equivalente al 0,01% del producto bruto interno chileno. Esta actividad da empleo directo a más de veinte mil personas.

Jean Jacques Lambin. (2009). Marketing Estrategias. 3º Edición.

GASTOS A CONTEMPLAR EN UNA FRANQUICIA

Canon de Entrada: Este es el importe que de inicio y por una sola vez paga el franquiciado, es decir es el importe que paga por pertenecer a la cadena de franquicia y por el cual debe obtener lo siguiente:

- Derecho para utilizar la marca del franquiciador, sobre todo cuando ésta tiene prestigio en el mercado.

- - Proceso de formación inicial que el franquiciador proporciona al franquiciado para la transmisión del know how e instrucción de los métodos del sistema.

- - Compensación parcial al franquiciador de las inversiones que éste realizó para la puesta en marcha de su negocio.

Porcentaje de las ventas o Royalty: Son importes gastos periódicos que el franquiciado abona al franquiciador para obtener su apoyo y control continuo. Constituye la fuente principal de ingresos del franquiciador.

Canon de Publicidad: Son Aportaciones monetarias periódicas ya sean del franquiciador como de los franquiciados, cuya finalidad es generar un fondo de marketing.

Todas estas inversiones tienen como fin garantizar:

- La estabilidad del negocio.

- El mayor crecimiento de las ventas.

- La investigación y el desarrollo de los futuros productos y servicios.

- La viabilidad del plan de negocio.

www.**franquicia**web.com/shop/freefaq.asp

http://www.trabajo.com.mx/puntos_a_analizar_antes_de_adquirir_una_franquicia.htm

EL KNOW HOW

Se refiere a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que han sido adquiridas por un empresario en la explotación de su negocio y que le han permitido alcanzar un cierto éxito en el sector.

En la franquicia es parte fundamental del acuerdo entre franquiciante y franquiciado, y coloca al franquiciado en disposición de explotar su negocio con las ventajas y experiencias adquiridas por el franquiciante a lo largo de los años.
Si deseas ser un franquiciado, debes saber que existen 10 aspectos clave que siempre debes evaluar en el Know How antes de firmar el contrato.

1. Revisa los contratos y manuales. Empíricamente el Know how se describe en los contratos y en los manuales de las franquicias. Revisa que así sea y que esté claramente detallado.
Si en el contrato, en los manuales o en los entrenamientos iniciales no existe ese Know How o no lo difunden correctamente, el contrato estará incompleto y la cadena se debilitará o desaparecerá rápidamente.

2. Costo y rentabilidad están relacionados. En las franquicias de formato o negocios, el Know-How incide en su valor comercial. Si el negocio a franquiciar tiene un saber hacer bien desarrollado, su atractivo será mayor y, en consecuencia, también lo será su costo y posible rentabilidad.

3. Probado. Los manuales y asesorías que entregue deben dar muestra de que los procedimientos hayan sido ensayados, demostrados y comprobados, a la vez seguros y acreditados.

4. Original. Fíjate de que el Know How sea nuevo, peculiar, interesante. Es esta característica lo que lo hace confidencial durante la vida del contrato y luego de su terminación.

5. Específico. Como buen manual debe entregar un conjunto de técnicas, procedimientos y métodos definidos e individualizados e identificados en forma concreta.

6. Adaptación por zona. Un know How debe especificar claramente la zona territorial mínima para desarrollar el negocio de manera que no provoque un conflicto con otros franquiciados.

Con estos límites claramente establecidos junto con sus requerimientos de implementación, deberás ser capaz de calificar si es adaptable a las características geográficas, demográficas o culturales donde deseas desarrollar tu sucursal franquiciada.

7. "Secreto". Generalmente los know how no son patentados, lo que les otorga una categoría de secreto (en el sentido que no es comúnmente conocido).

8. Reproducible. Debe ser fácilmente transmisible oralmente en sesiones de entrenamiento tipo capacitación, o por escrito en los contratos y/o manuales.

10. **Sustancial.** Debe cumplir con esta cualidad, por el hecho de que el mismo incluye una información importante para la venta de los productos o la prestación de los servicios, para la presentación de los productos, las relaciones con la clientela y en general la gestión operativa y administrativa.

    10. Evolución constante. El Know How debe ser constantemente actualizado y perfeccionado, adecuándose a los avances comerciales y tecnológicos.

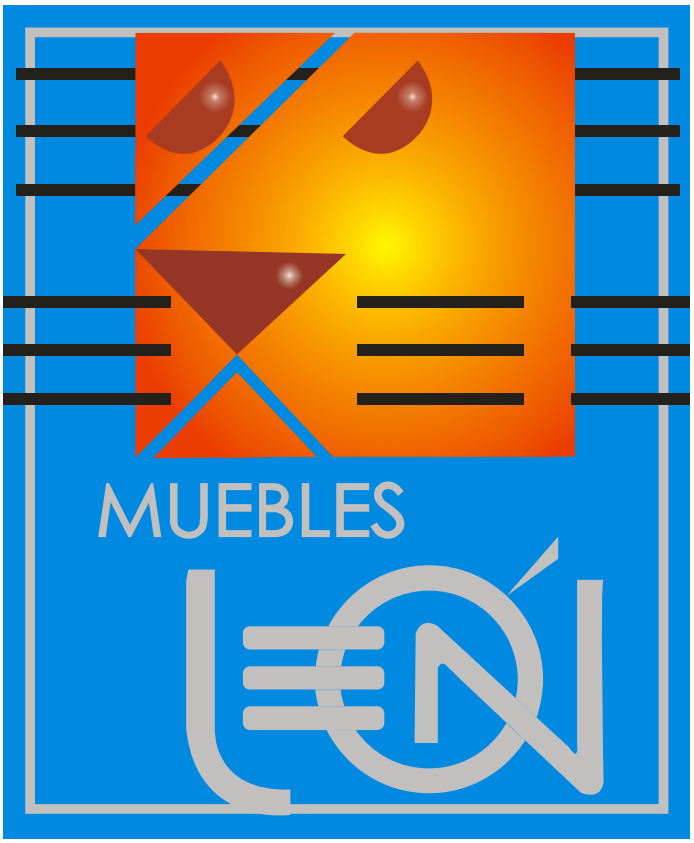
    www.SoyEntrepreneur.com

6.7. METODOLOGIA

Know How (saber, ser) de la franquicia Muebles León

6.7.1. Elementos Corporativos

GRÁFICO No.14 Imagen corporativa



PANTONES

C:100%, M: 0, Y: 0, K: 0%

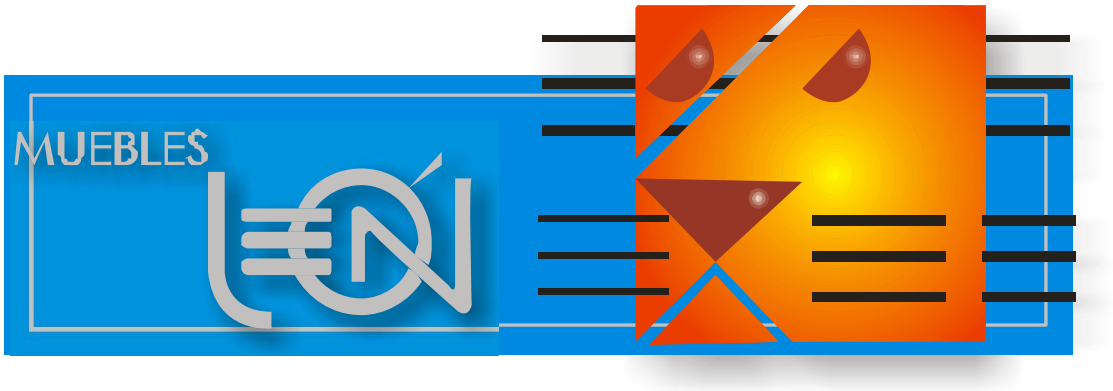
C:0, M:0, Y:0, K:20%

C:10%, M:10, Y:10, K:100%

Gradiente radial:

- Color Primario C:0%, M: 100%, Y: 100%, K: 0%
- Color Secundario C:0%, M: 0%, Y: 100%, K: 0%

GRÁFICO No.15 Cenefa De Fachada



Cenefa con fondo plano, con letras e isotipo elaborado en publicidad corpórea con iluminación interna.

La presente vista es una miniatura que se encuentra sujeta a medidas a proporción del siguiente cuadro.

Las cenefas variarán solamente la proporción de acuerdo a la realidad del cliente, sin alterar las proporciones ya establecidas.

ELEMENTOS DE CENEFA

	ITEM	CANTIDAD	Alto en m.	Ancho en m.
CUADRO DE RESUMEN	Cenefa Frontal	1	2,63	10
	Cenefa Lateral	1	2,63	32
	Isotipo	2	3,16	5
	Muebles	2	0,33	1,81
	León	2	1,65	2,47

VISTA GENERAL

GRÁFICO No.16 Plano Local



Adaptable a la realidad del cliente guardando la estética de la imagen.

Si el Franquiciado no dispone de parqueadero en la locación deberá realizar un convenio con un garaje que este dentro de una cuadra a la redonda de la locación.

ILUMINACIÓN INTERNA DEL LOCAL

Reflectores dicroicos ubicados en lugares estratégicos para dar un resalte a la estética del mueble y del local.

6.7.2. Plan de Merchandising

Layout general

Plano de distribución en planta de las áreas y elementos que componen un Franquiciado Muebles León.

Área de ventas.

Áreas de servicios.

Áreas de exhibición.

Área de oficinas administrativas y bodegas.

Área facilidades del personal

Accesos y circulaciones

Señalética

Plano de la planta con la ubicación de los soportes de señalética.

Productos

Plano de planta con la ubicación de los productos de Muebles León. Incluye definición accesorios para los muebles.

MIX DE PRODUCTOS

Franquiciado Muebles León deberá comercializar el mix de productos definido, además podrá comercializar (alternativo) un stock de productos ferreteros para contribuir con los clientes en su equipo de trabajo y facilitar el ensamblaje de los muebles.

LISTADO DE PRODUCTOS EXISTENTES DE MUEBLES LEÓN **(adjunto en anexos)**

SERVICIOS

Para el funcionamiento franquiciado Muebles León, el plan de merchandising ha definido cuatro servicios que deben estar presentes en el local.

Servicios de un Franquiciado Muebles León

Asesoría Técnica

Cotizaciones teléfono / fax / e-mail

Despacho a domicilio

Servicios sugeridos

Para ofrecer más soluciones al cliente, se sugiere incluir los siguientes servicios:

Centro de diseño de interiores

PARA SECTOR VENTAS

MÓDULO DE ATENCIÓN

El diseño de la estructura del módulo de ventas, también se aplica a los requerimientos de equipamiento para despacho de muebles y centro de diseño.

Especificaciones técnicas:

- Costados construidos en MDF 30 mm, ranurado en parte inferior
- Estructura interior construida en MDF 15 mm.
- Terminación barniz poliuretano
- Cubierta postformada en color similar
- Zócalo revestido en lámina de aluminio
- Incluye: gigantografía adherida en el frente, bandeja de teclado, repisa interior para impresora y 1 pasacables

GRÁFICO No.17 Módulo de ventas



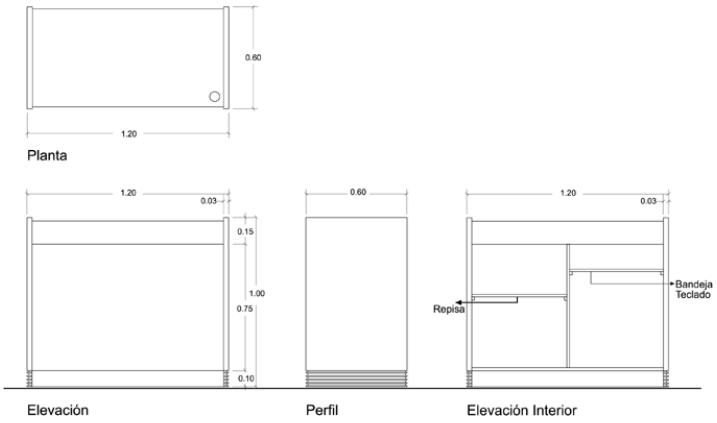
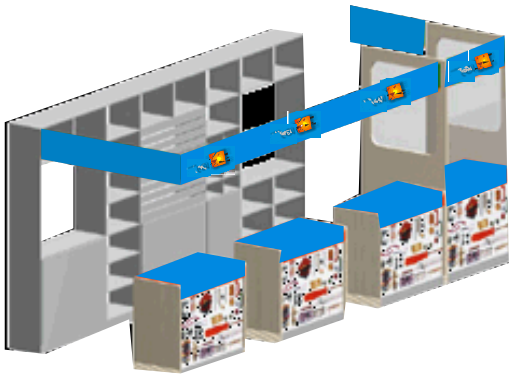


GRÁFICO No.18 Simulación sector ventas

SIMULACIÓN SECTOR DE VENTAS



CENTRO DE DISEÑO SUGERIDO

Especificaciones técnicas:

- Costados construidos en MDF 30 mm, ranurado en parte inferior

- Estructura interior construida en MDF 15 mm.

- Terminación barniz poliuretano

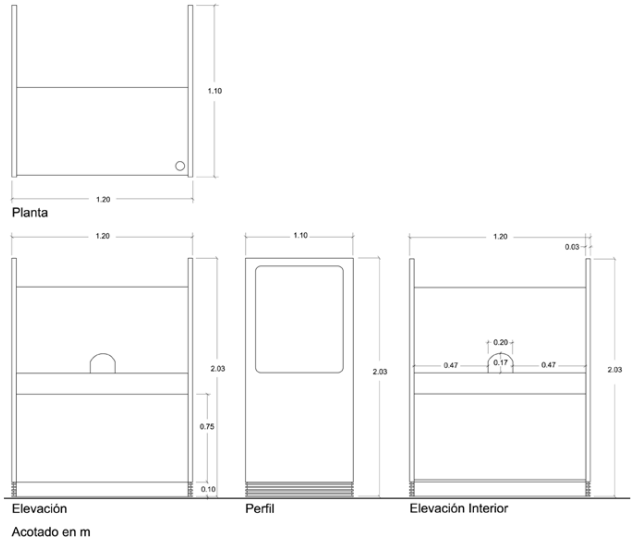
- Cubierta postformada en color corporativo

- Zócalo revestido en lámina de aluminio

- Incluye: gigantografía adherida en el frente. Si se requiere, debe contemplar bandeja de teclado y repisa para impresora (similar a módulo de ventas)

GRÁFICO No.19 Centro de Diseño





EXHIBICIÓN DE MUEBLES

El ambiente de exhibición deberá respetar los fondos corporativos y la modulación definida, el diseño de la exhibición de muro es una combinación de tres alternativas de fondos, respetando la modulación definida.

Esta exhibición de productos deberán ser distribuidos en 3 secciones equitativas en el interior del local. El frente de los módulos de venta y la caja, no deben utilizarse para la exhibición de ningún tipo de producto.

Los productos, de acuerdo a su presentación, se clasifican en tres grupos, y se exhiben en los tres formatos estándar:

1. Oficina
2. Hogar
3. Hospitalarios

Todos los productos deben tener el tarjetón de precios corporativo.

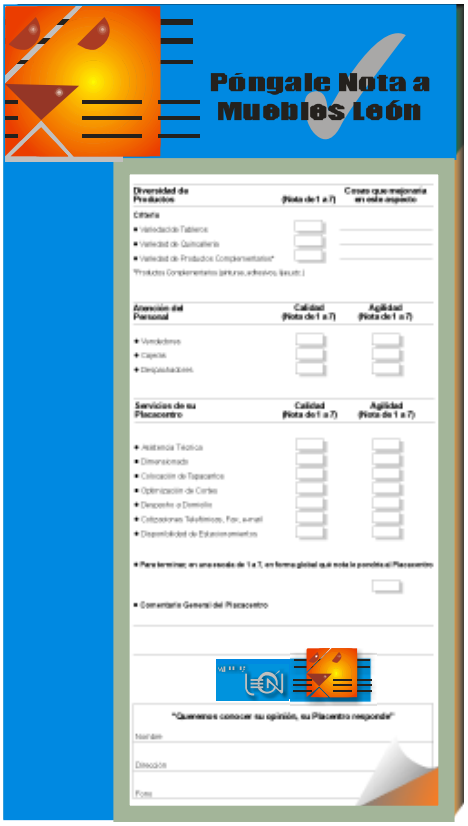
6.7.3. Despacho de Muebles

Los muebles serán entregados en piezas debidamente embalados y con plástico adherente, si el cliente requiere el mueble armado se lo entregara de igual forma embalado con plástico adherente.

6.7.4. Buzón

GRÁFICO No.20 Buzón





Elemento diseñado para captar las inquietudes de los clientes, El buzón se debe adosar en un muro del sector de caja o ventas.

El contenido del buzón debe ser revisado semanalmente por el Jefe del local y éste debe informar al jefe a cargo del local

6.7.5. Accesorios

Basureros Pequeño

Se deben instalar basureros de las siguientes características:

Altura: 0.40 m aprox.

Diámetro: 0.30 m aprox.

Color cyan corporativo

Se recomienda basureros de plástico industrial verde

Ubicaciones:

Accesos

Sector de ventas

Caja

Mesón de despacho de accesorios

Exhibición

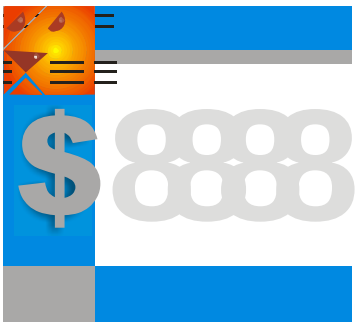
En el estacionamiento se recomienda el uso de basureros empotrados

6.7.6. Formas De Colocación Para Los Precios

SECTOR VENTAS

Estos tarjetones están diseñados para identificar el precio de los productos exhibidos en el sector de ventas.

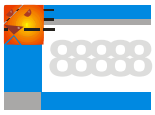
GRÁFICO No.21 Tarjetón de precio



Tarjetón

Diseñado para identificar el precio de los productos que son de mayor tamaño. Dimensiones 7.5 cm. x 7.5cm., impreso a en colores corporativos.

GRÁFICO No.22 Etiqueta de precio pequeño



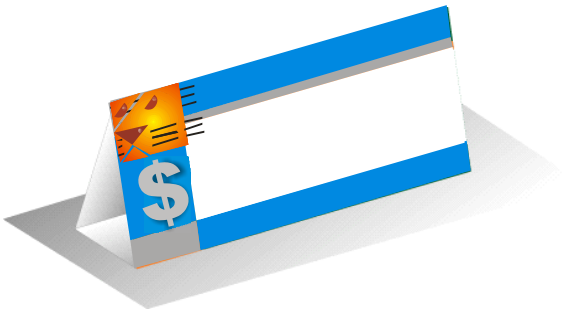
Etiqueta

Diseñado para identificar el precio de los productos pequeños. Dimensiones 4.2 cm. x 3.2 cm., impresa a 3 colores planos en autoadhesivo.

SECTOR MUEBLES

GRÁFICO No.23 Prisma de precio para muebles

Es un prisma diseñado para identificar el precio de los productos



CARTONES Y CINTAS DE OFERTA

Elementos diseñados para destacar ofertas

GRÁFICO No.24 Etiqueta de Oferta Grande



Dimensiones 55 cm. x 77 cm., impreso en cartón de 350 gr.

GRÁFICO No.25 Etiqueta de oferta pequeño



Dimensiones 38.5 cm. x 55 cm., impreso a 3 colores planos en cartón de 350 gr.

GRÁFICO No.26. Cinta continua promocional



Cinta de plástico continua de 15 cm. de ancho.

SELLO PRODUCTO EXCLUSIVO

Sello autoadhesivo que identifica los productos que son vendidos exclusivamente por LA RED DE FRANQUICIADOS MUEBLES LEÓN.

Dimensiones: 7.5 cm. x 6 cm. (aprox) con troquel de forma, impreso en colores corporativos.

GRÁFICO No.27 Sello de exclusividad



6.7.7. Imagen Interior / Señalética

PARA MUEBLES Esta señalética tiene como objetivo indicar que tipo de mueble se está exhibiendo, por sus diferentes secciones.

GRÁFICO No.28 Señalética secciones muebles







PARA ZONAS Esta señalética tiene como objetivo indicar las diferentes zonas existentes en el lugar.

GRÁFICO No.29.Señalética para distintas zonas







ISOTIPO DIRECCIONAL Este isotipo tiene como objetivo indicar la orientación direccional.

GRÁFICO No.30 .Señalética Direccional



ESPECIAL

Esta señalética resuelve los requerimientos de sectores que necesitan señalizarse con números, letras o íconos (baños para clientes, números de pasillo, etc). Su tamaño dependerá de donde se instale y que función cumpla

GRÁFICO No.31 Señalética especial



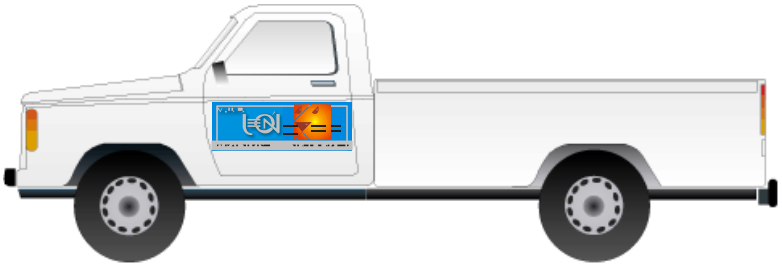
6.7.8. AUTOADHESIVOS PARA VEHÍCULOS

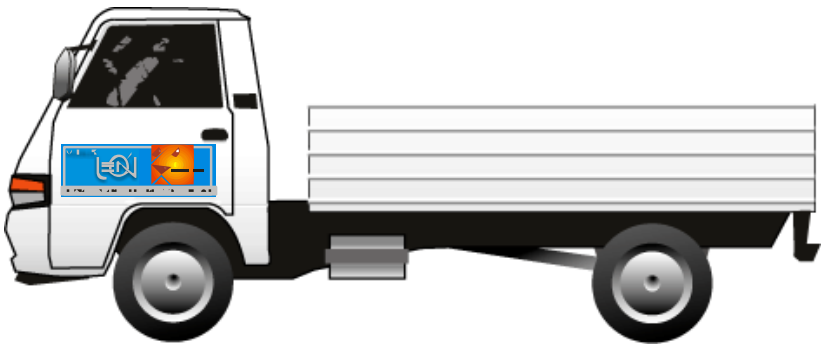
Adhesivos diseñados para ser adheridos en las puertas de los vehículos del Franquiciado Muebles León.

GRÁFICO No.32 Adhesivos para vehículos



Aplicaciones:





6.7.9. UNIFORMES

El uniforme identifica al personal del Franquiciado.

JEFE DE LOCAL

GRÁFICO No.33Uniformes jefe del Local



camiseta manga larga corta viento camiseta manga corta

VENDEDORES Y CAJERAS

GRÁFICO No.34. Uniformes Vendedores



camiseta manga corta camiseta manga larga polar

Camisetas m/l y m/c: tela 50% algodón – 50% poliéster en 180 grs., color cyan sólido. Logotipo bordado computarizado.

Polar c/m: polar cyan antipeilling 100% poliéster. Logotipo bordado computarizado.

DESPACHADORES Y CHOFERES

GRÁFICO No.35. Uniformes Choferes



camiseta manga corta chaleco camiseta manga larga reverso

6.7.10. Papelería Legal

Especificación de normas para resguardar la imagen de la Red de los Franquiciados.

Factura

La presentación institucional para la Factura está determinada según la presente

diagramación.

GRÁFICO No.36.Factura



El Original Cliente debe ir en los colores corporativos.

Guía De Despacho

La presentación institucional para la Guía de Despacho está determinada según la presente diagramación. El Original Cliente debe ir en los colores corporativos.

GRÁFICO No.37. Guía de Despacho



Nota de crédito

La presentación institucional para la Nota de Crédito está determinada según la presente diagramación.
El Original Cliente debe ir en los colores corporativos. Las copias de la Nota de Crédito deben ir en versión monocromática, usando el verde corporativo.

GRÁFICO No.38.Nota de Crédito

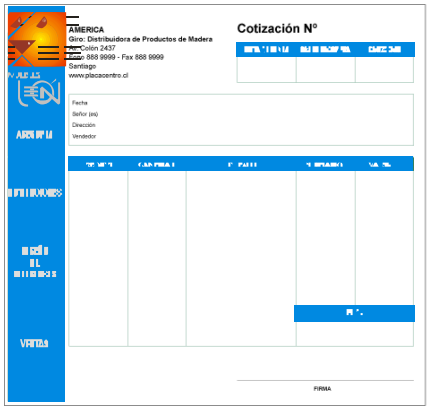


Hoja de cotización

La presentación institucional para la Cotización está determinada según la presente diagramación.
El Original Cliente debe ir en los colores corporativos. Las copias de la Cotización deben ir en versión monocromática, usando el verde

corporativo.

GRÁFICO No.39 Hoja de Cotización



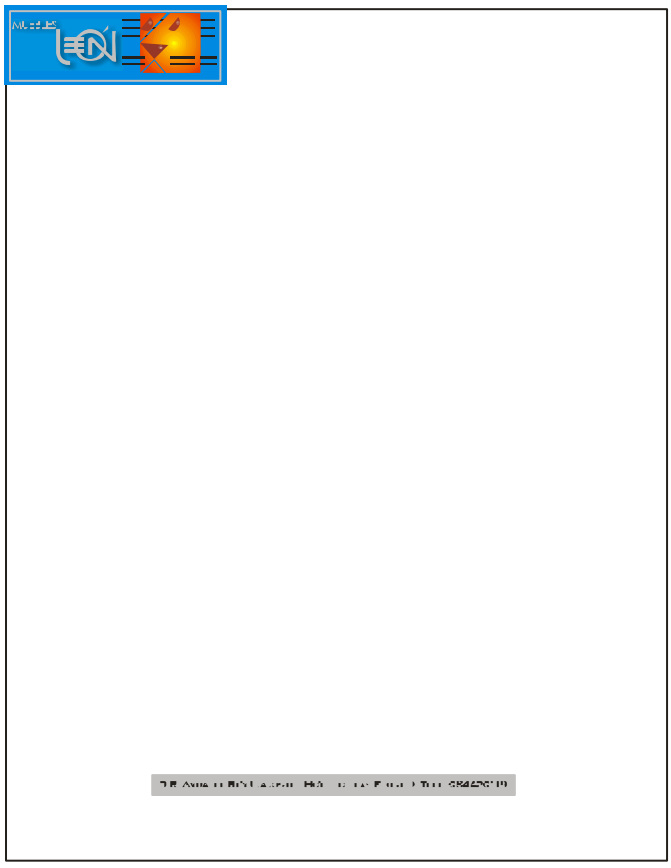
6.7.11. Papelería Administrativa

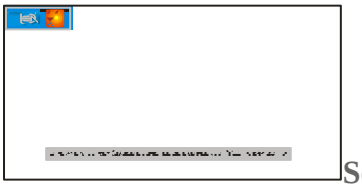
Especificación de normas para resguardar la imagen de los Franquiciados.

Hoja carta

La presentación institucional para la Hoja de Carta está determinada según la presente diagramación.

GRÁFICO No.40 Papelería Administrativa

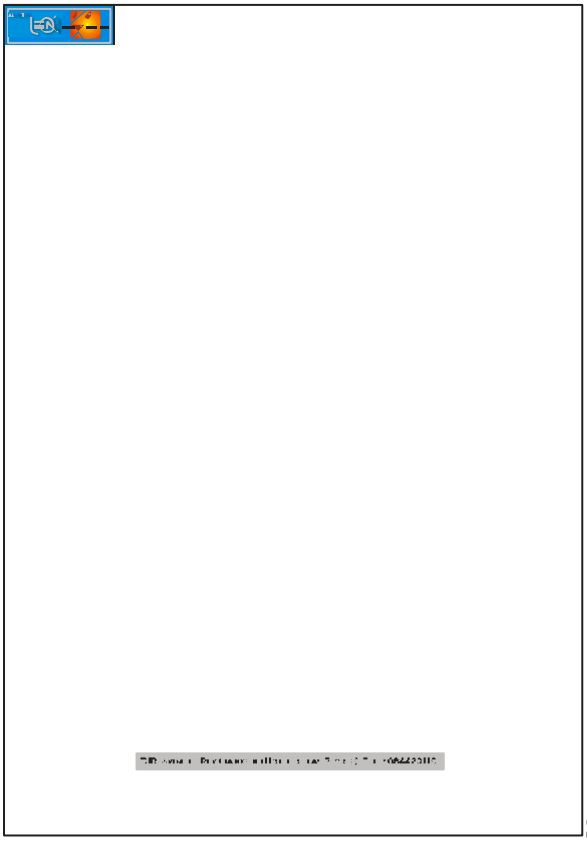




Sobre



Sobre oficio



Sobre saco oficio

6.7.12. Capacitación.

Muebles León se basa fundamentalmente en la capacitación de los recursos humanos que trabajan en cada Franquiciado.

Los ejecutivos y el personal del local recibirán capacitación acorde con los requisitos para el funcionamiento de un Franquiciado. Esta capacitación deberá

programarse veinte días antes de la puesta en marcha del local. El curso de capacitación incluye siete charlas.

Presentación del curso
Principios de organización de un punto de venta
La atención personalizada
El merchandising promocional
La asociatividad
El nuevo vendedor
El despacho

6.7.13. Campaña De Inauguración

El lanzamiento de los Franquiciados contará con una campaña de inauguración, que dará a conocer al nuevo integrante de la Red en su ciudad y en el resto del país.

6.7.14. Campaña De Publicidad

Se realizara por medio de las redes sociales, radio, prensa escrita, televisión, se trabajará en un dominio de internet constante de la empresa, y a su vez la empresa contará con su página web sugiriendo al cliente visitar el punto de distribución más cercano a su localidad.

La administración de la empresa Muebles León constantemente evaluará la situación en la que se encuentran los franquiciados, y se determinarán campañas promocionales de la franquicia cuando la administración crea conveniente, y del mismo modo se dará asesoramiento y capacitación para q el franquiciado pueda desarrollarse durante cada determinada promoción o estrategia implantada.

6.7.15. CONTRATO DE FRANQUICIA

Ambato, a,……de…….del 20……

Entre los suscritos, de una parte Sr……, mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía N°……., quien obra en nombre y representación de MUEBLES LEÓN, que en adelante se denominará EL FRANQUICIANTE, y por otra parte, el Sr……, también mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía N°……..., quien obra en nombre y representación de……..y quien en adelante se denominará EL FRANQUICIADO, hemos convenido celebrar el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, conforme a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto. EL FRANQUICIANTE, propietario de la marca "MUEBLES LEON., registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), bajo el N°……, concede el uso de dicha marca y todo lo que esta involucra (nombre comercial, emblema, modelos, diseños y know how de distribución) para ser explotada por el FRANQUICIADO. El punto de venta estará ubicado en…….de la provincia de……..

SEGUNDA: Derechos de entrada, uso de marca y producto. EL FRANQUICIANTE concede el uso de su marca y producto por la suma de $…22000. (dólares americanos), el mismo que será cancelado de la siguiente manera: El 50% a la firma del contrato, y el otro 50% a convenir entre las dos partes siendo el plazo máximo el de 2 años, previo la entrega de una garantía hipotecaria por parte del franquiciado.

TERCERA: Regalías. La utilización de la franquicia generará el cobro de una regalía del 3% anual de las ventas por concepto de publicidad.

CUARTA: Obligaciones del FRANQUICIANTE.

1. Incorporar nuevos productos y mejorar la calidad de los existentes.
2. Permitir el uso por parte del FRANQUICIADO de los derechos de propiedad intelectual e industrial, tales como la marca, el emblema, y productos.

3. Colocar a disposición del FRANQUICIADO las mercancías o inventarios que componen su surtido, o, garantizar la puesta a disposición del mismo FRANQUICIADO de las mercancías.

4. Determinar las políticas y estrategias de mercadeo en cuanto a posicionamiento, variables del producto (marca, empaque, precio), variables de comunicación (publicidad, promociones), investigación de mercados y fondo de promociones y publicidad.

5. Otorgar formación, adiestramiento y asistencia técnica al FRANQUICIADO en los campos técnicos, comercial, financiero, contable, fiscal y de gestión en la iniciación de la franquicia y durante la explotación de las unidades de venta por EL FRANQUICIADO.

QUINTA: Obligaciones del FRANQUICIADO.

1. Comercializar los productos con las especificaciones impuestas por EL FRANQUICIANTE.

2. Comercializar los artículos producidos o designados por EL FRANQUICIANTE.

3. No explotar directa o indirectamente la franquicia por medio de establecimientos similares al de la franquicia.

4. Utilizar durante la vigencia del contrato el Know How y Licencia de Marca concedida por EL FRANQUICIANTE sólo para la explotación de las franquicias.

5. No Revelar el contenido del Know How suministrado por EL FRANQUICIANTE.

6 Contribuir mediante el cumplimiento de las directrices pactadas por EL FRANQUICIANTE, a la buena reputación y éxito de la cadena.

7. Asistir a cursos de preparación o actualización suministrados por EL FRANQUICIANTE.

8. Desplegar las actividades administrativas y operativas necesarias para el desarrollo y la explotación adecuada de cada una de las franquicias.

9 Informar al FRANQUICIANTE, sobre las mejoras en los procedimientos técnicos y comerciales empleados en la explotación de la franquicia.

10. Disponer de un inventario suficiente, en calidad y variedad para satisfacer las necesidades de la clientela.

11. Aplicar y someterse a los precios de venta definidos por EL FRANQUICIANTE.
12. Utilizar los signos distintivos del FRANQUICIANTE, mantener una política publicitaria y promocionar adecuadamente y de acuerdo con las necesidades de la franquicia.
13. Respetar las normas de explotación y gestión pactadas, llevando adecuadamente la contabilidad y aceptando los controles del FRANQUICIANTE establecidos en el contrato.
14. Registrar cada uno de los establecimientos o puntos de venta en la Cámara de Comercio con la razón social.
15. El uso de la marca correrá por cuenta y riesgo del FRANQUICIADO, quien responderá por las infracciones civiles, policiales y administrativas en general e incluso con las multas derivadas de los mismos durante el término del presente contrato y hasta que cese el uso de la marca. El pago de impuestos, tasas, gravámenes, creados o a punto de crearse, derivados de uso de la marca en el local respectivo correrán a cargo del FRANQUICIADO.

SEXTA: Terminación y prórroga. La duración del presente contrato será de 10 AÑOS, contado desde el…….de…….de……. El contrato podrá ser prorrogado previo acuerdo de las partes que se hará constar por escrito. En caso de terminación EL FRANQUICIADO renuncia a cualquier indemnización por clientela en el territorio pactado.
SEPTIMA: Cesión de derechos. EL FRANQUICIADO no podrá ceder el contrato sino con autorización escrita del FRANQUICIANTE.
OCTAVA: Causales de terminación anticipada. EL FRANQUICIANTE podrá en cualquier tiempo dar por terminado el contrato de manera unilateral, informando con una antelación igual a la allí pactada, en cualquiera de los siguientes eventos: a) Insolvencia del FRANQUICIADO; b) Ineficiencia en la prestación de servicios de postventa, y c) Violación a cualquiera de las cláusulas del presente contrato.
NOVENA: Cláusula penal. Si cualquiera de las partes incumpliere una cualquiera de las obligaciones a su cargo, deberá pagar a la otra la suma de…$ 15000. por concepto de indemnización.

DECIMA: Cláusula compromisoria. Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por la ASOCIACION DE FRANQUICIAS DEL ECUADOR "AEFRAN", en la ciudad de ……..…, integrado por……..(…) árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se regirán por lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1991, en la Ley 23 de 1991 y en las demás normas que modifiquen o adicionen la materia. Las partes contratantes acuerdan someterse a decisión de árbitros o amigables componedores sobre las divergencias que surjan como producto del presente contrato.

En constancia de lo anterior, se firma en la ciudad de _____, a los ____ días del mes de _____ del año _____

_____

(Nombre-Cédula)
FRANQUICIANTE

_____

(Nombre-Cédula)
FRANQUICIADO

6.7.15. Datos económicos de la Franquicia

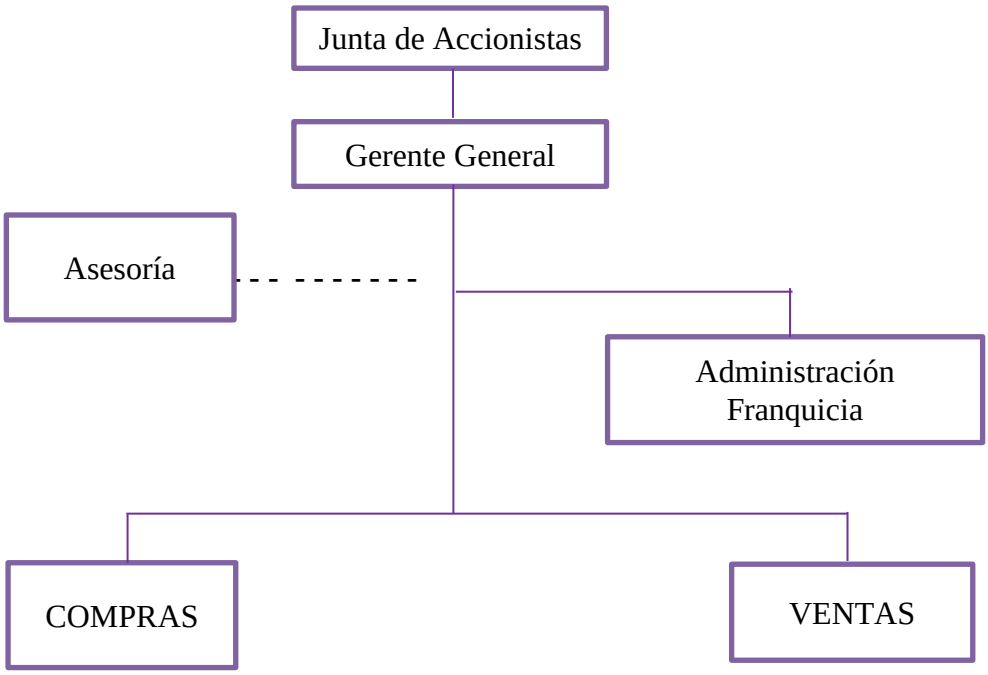
COSTO FRANQUICIA	
INVERSIÓN INICIAL (INCLUÍDO CANON)	$ 22000
ROYALTY ANUAL POR PUBLICIDAD	3%
COMPRAS MÍNIMAS MENSUALES	$ 5000
DURACIÓN DE CONTRATO	10 Años

6.8. ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

Es importante definir quién o quienes estarán a cargo de la administración del sistema de franquicia propuesto, el mismo que planificará, ejecutará y evaluará los resultados del mismo.

A continuación se presenta el organigrama jerárquico propuesto para la administración de la presente estrategia:

GRÁFICO No.41 Organigrama Estructural de la Franquicia



6.8.1 Presupuesto

El presupuesto que presentamos a continuación, abarca los rubros a utilizarse para el desarrollo de la propuesta, el mismo que será financiado por la empresa en su totalidad.

PRESUPUESTO		
Detalle	**Mensual**	**Anual**
Ingeniero MKT a cargo de la implementacion de la franquicia	$ 600,00	$ 7.200,00
Alimentacion y hospedaje	$ 200,00	$ 2.400,00
Papeleria	$ 50,00	$ 600,00
Apoyo publicitario		
Redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter)	$ 300,00	$ 3.600,00
Radio	$ 300,00	$ 3.600,00
Prensa Escrita	$ 300,00	$ 3.600,00
Flayer Publicitarios	$ 150,00	$ 1.800,00
Total	**$ 1.900,00**	**$ 22.800,00**

6.9. PREVISION DE LA EVALUACION

Con el fin de que la propuesta sea ejecutada conforme a lo planteado y programado, se deberá realizar el respectivo monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación que nos permita prever contingencias que se pueden presentar en el desarrollo, con la finalidad de aplicar los correctivos necesarios a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de la Empresa MUEBLES LEON
¿Por qué evaluar?	Porque el objetivo de la propuesta busca brindar a sus empleados una herramienta que les permita obtener mejores resultados.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye a alcanzar los objetivos que persigue la empresa.
¿Qué evaluar?	El impacto que tiene en nuestros clientes la franquicia; y la aportación de las estrategias a obtener mejores resultados para la captación de nuevos mercados y clientes.
¿Quién evalúa?	El gerente de la empresa MUEBLES LEON.
¿Cuándo evaluar?	Cada mes a partir de la implantación de las franquicias
¿Cómo evaluar?	Mediante indicadores gestión relevantes para la empresa.
¿Con qué evaluar?	A través de la percepción del cliente.

BIBLIOGRAFIA

GRIFFIN R.,y EBERT R. (2007). *Negocios. Editorial Pearson. México*

IGAPE (2006). *Manual práctico de las pymes. Editorial Igape. Sao Paulo*

BEST, R. (2005). *Marketing estratégico. 3° Edición. Editorial. Pearson. España.*

DÍAZ, S. (2002). *Como aumentar las ventas con los clientes actuales. Editorial Edígrafos. Madrid.*

LAMBIN, J. (2002) . *Marketing estratégico. 3° edición. Editorial Nomas. México.*

SALOMÓN, M. y STUART, E. (2001*). Marketing. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Colombia.*

JEAN J. (2007). Marketing Estrategias. 3º Edición.

KENNEDY, S (2005). Estados Financieros. 7º edición.

KOHNS S, y MEYES H. (2006). Ventas al por menor.

GONZÁLEZ, E. (2008). La experiencia de las franquicias. 1º Edición.

-KOTLER , P. (1995). Dirección de la Mercadotecnia. 7º edición.

FERRELL, O. Y HARTLINE, M. (2006). *Estrategia de Marketing. Editorial Cengage Learning Editores. México*

HOFFMAN D. Y VARIOS AUTORES (2006). *Principios de marketing y sus Mejores Prácticas. Editorial Thomson Learning.*

LÓPEZ, M. Y LOBATO, F. (2006*). Comercio y Marketing. Editorial Thomson Paraninfo. España.*

FUENTES ELECTRÓNICAS:

www.**franquicia**web.com/shop/freefaq.asp

http://www.trabajo.com.mx/puntos_a_analizar_antes_de_adquirir_una_franquicia.htm

http://www.mgp.es/glosario.htm

http//www.altavista.com	Posicionamiento en el mercado
http//www.monografías.com	Pronóstico de Ventas
http//www.elprisma.com	Marketing y Generalidades
http//www.google.com	Canales de distribución
http//www.google.com	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

ANEXOS

Anexo No1.

Croquis de la empresa Muebles León



Anexo No. 2

Listado de clientes intermediarios de la empresa Muebles León

1. Olgany Mobiliario
2. Muebles Aguirre
3. Muebles Ambato
4. Mega Office
5. Credi Mueble
6. Mueble Integral
7. Muebles Luchito
8. Mueblería El Rey
9. Oceans Muebles
10. Acer Muebleria
11. Mueblería Olimpus
12. Mueblería Su Casa
13. Muebleria Aguirre
14. Muebles de Acero Viteri
15. Muebles Alfa
16. Muebles Salazar
17. Mueblería Daquilema
18. Mueblería Murillo
19. Nichols Muebles
20. Muebleria Cabanilla
21. Mueblería Era 2000
22. Vicenzo Mobiliario
23. Muebles Fernández
24. Muebleria Tello
25. Cali Muebles de Acero
26. Mueblería Mayorga
27. Mueblería Quevedo
28. Muebles Silva
29. Mueblería Saqui
30. Muebles Olobachi
31. Muebles Labre
32. Muebles Zurita
33. Z muebles
34. Ayoma Muebles
35. Jaipo Muebles de Acero
36. Muebleria Jaer
37. Jinez Muebles
38. Muebleria Santamaria
39. Franco Muebleria
40. Muebles Torres
41. Hidalgo acero
42. Muebles Sánchez

Anexo No. 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.-01

ENCUESTA LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y SU INCIDENCIA EN LA CAPACIDAD PRODUCTIVA

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la empresa Muebles León mediante la aplicación de la presente encuesta, para lograr una mejor expansión del mercado mediante la aplicación de nuevos canales de distribución

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de Muebles León, para determinar la posibilidad de implementar nuevos canales de distribución

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué tipo de medio de distribución utiliza su empresa como prioridad para llegar al consumidor final?

   1.1. Ventas a empresas minoristas ☐
   1.2. Ventas puerta a puerta ☐
   1.3. Ventas por internet ☐
   1.4. Ventas por teléfono ☐
   1.5. Exhibiciones y merchandising ☐

2. ¿Brinda asesoramiento e incentivos a sus agentes de ventas?

   2.1 Siempre ☐
   2.2 Casi siempre ☐
   2.3 Algunas veces ☐
   2.4 Muy pocas veces ☐
   2.5 Nunca ☐

3. ¿Considera que el proceso de distribución que utiliza es el apropiado?

   3.1. Totalmente de Acuerdo ☐
   3.1 De acuerdo ☐
   3.2 Indiferente ☐
   3.3 En desacuerdo ☐
   3.4 Totalmente en desacuerdo ☐

4. ¿Qué medios de publicidad utiliza Ud. para difundir sus productos?

   4.1 Television local ☐
   4.2 Radio ☐

4.3 Prensa escrita ☐

4.4 Internet y redes sociales ☐

4.5 Afiches hojas y papelería ☐

5. ¿Considera que podría mejorar su red de ventas?

5.1. Totalmente de Acuerdo ☐

5.1 De acuerdo ☐

5.2 Indiferente ☐

5.3 En desacuerdo ☐

5.4 Totalmente en desacuerdo ☐

6. ¿Cree que la calidad que ofrecen nuestros productos satisfacen sus expectativas?

6.1 Totalmente de acuerdo ☐

6.2. De acuerdo ☐

6.3. Indiferente ☐

6.4. En desacuerdo ☐

6.5. Totalmente en desacuerdo ☐

7. ¿Cree que nuestros productos tienen diseños innovadores y de tiempo actual?

7.1. Totalmente de Acuerdo ☐

7.2. De acuerdo ☐

7.3. Indiferente ☐

7.4. En desacuerdo ☐

7.5. Totalmente en desacuerdo ☐

8. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son óptimas y de su agrado?

8.1. Totalmente de Acuerdo ☐

8.1. De acuerdo ☐

8.2. Indiferente ☐

8.3. En desacuerdo ☐

8.4. Totalmente en desacuerdo ☐

9. Evalúe el servicio que le prestó la empresa Muebles León al momento de su compra.

9.1. Excelente ☐

9.2. Muy bueno ☐

9.3. Bueno ☐

9.4. Regular ☐

9.5. Malo ☐

10. ¿Considera q Muebles León es oportuna en sus tiempos de entrega de pedidos?

10.1. Totalmente de Acuerdo ☐

10.2. De acuerdo ☐

10.3. Indiferente ☐

10.4. En desacuerdo ☐

10.5. Totalmente en desacuerdo ☐

FECHA:_____NOMBRE DEL ENCUESTADOR:_____

Anexo No.4

Mix de Productos existentes Muebles León.





LIT. AMERICANA

PE



LITERA

CR PE



LIT. POLICIAL

PE



LITERA IRIS

PE



LITERA LINEAL

PE



LITERA TRICOLOR

PE



CUNA EC

CR



CUNA ML

PE



ADRIANUS

PE



A2 CON ESPEJO

PE



A2

PE



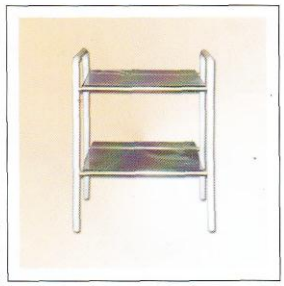
A3

PE



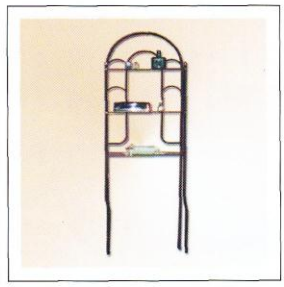
VELADOR REDONDO

CR PE



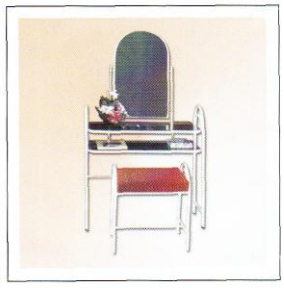
MESITA DE NOCHE

CR PE



ESTANTERIA DE BAÑO

PE



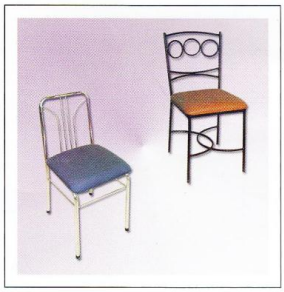
PEINADORA B2

CR PE



VICENZO

TAP MDF PE



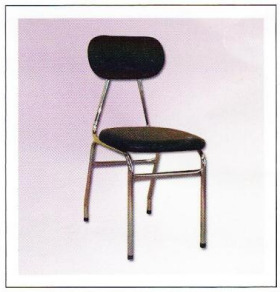
VARI / VARI 2

CR PE TAP



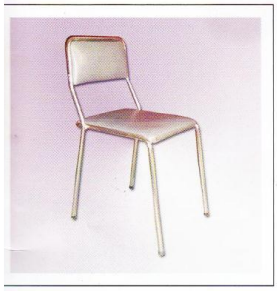
CLASICA

TAP PE



TR. OFICINA

CR PE TAP



PRIMAVERA

CR PE TAP



FRED

TAP PE



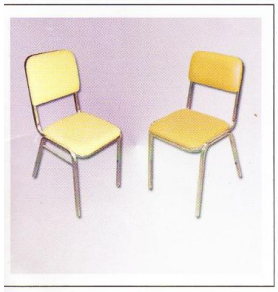
CONFORT

CR PE TAP



ECUANICRO

TAP PE



TC EM / EA

TAP CR



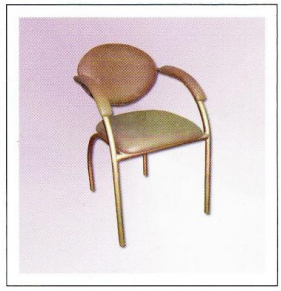
MIXTA

PE ST



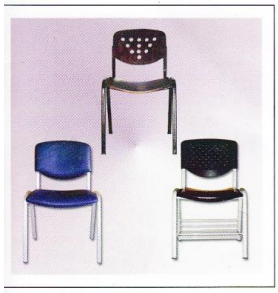
LIRA C/B - S/B

TAP PE



UNIPERSONAL

TAP PE



UNI PLASTICA

TAP ST PE



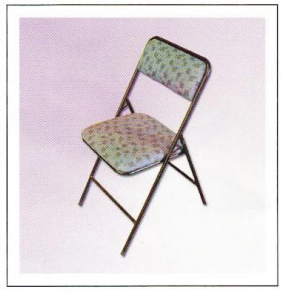
TIFFANY

TAP PE



REDONDA

CR PE TAP



PLEGABLE

CR PE TAP



ABREVIATURAS

