

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**DESARROLLO DE UNA CADENA DE DISTRIBUCIÓN A
NIVEL NACIONAL PARA LA EMPRESA COLUMBEC DEL
ECUADOR**

MARCELO PATRICIO ARROYO LEON

**Tesis presentada como requisito previa la obtención del título de
Master en Administración de Empresas con mención en
Negocios Internacionales**

Quito

Febrero de 2007

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Postgrados

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

“Desarrollo de una cadena de distribución a nivel nacional para la empresa Columbec del Ecuador”

Marcelo Patricio Arroyo León

John Andrade, Ph.D
.....

Director de Tesis

Fabrizio Novoa, Ph.D
.....

Miembro del Comité de Tesis

José Córdova Calderón, Ph.D
.....

Director de la Maestría en Administración

Juan Montúfar, MBA
.....

Decano del Colegio de Administración

Víctor Viteri Breedy, Ph.D
.....

Decano del Colegio de Postgrados

Quito, febrero de 2007

©Derechos de Autor

Marcelo Patrcio Arroyo León

2007

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 General.....	2
1.3.2 Específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Alcance.....	4
1.6 Metodología.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Investigación de mercados.....	6
2.1.1 Datos de la investigación de mercados.....	6
2.1.2 Proceso de la investigación de mercados.....	8
2.2 Cadena de distribución.....	10
2.3 Diseño de logística.....	14
2.4 Inventario.....	15

2.4.1 El modelo económico de tamaño de lote.....	15
2.5 Contrato de proveedores.....	16
2.5.1 Oportunidad de órdenes múltiples.....	16
2.5.2 Sistema centralizado y descentralizado.....	17
2.5.3 Administración del canal.....	18
2.5.4 Políticas prácticas.....	18
2.6 Validación de la información.....	19
2.7 Integración del canal.....	20
2.7.1 Estrategia de empujar.....	21
2.7.2 Estrategia de jalar.....	21
2.7.3 Estrategia empujar /jalar.....	22
2.7.4. Identificar la estrategia adecuada.....	22
2.7.5 Internet en la integración del canal.....	23
2.8 Estrategias de distribución.....	23
2.9 Alianzas Estratégicas.....	24
2.9.1 Tercerización de logística.....	25
2.9.2 Relaciones entre distribuidores y proveedores.....	27
2.10 Coordinación del producto y diseño del canal.....	29
2.10.1 Embalaje y transporte.....	30
2.10.2 Proceso paralelo y concurrente.....	30
2.10.3 Estandarización.....	31
2.11 Valoración del cliente mediante el canal.....	33
2.11.1 Estrategia de precios.....	35
2.11.2 Mediciones de la valoración del cliente.....	36
2.12 Tecnología de la información para el canal.....	37

2.13 Estandarización.....	38
2.14 Comercio electrónico.....	39
2.15 Componentes del sistema del canal de distribución.....	40

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Definición de los objetivos.....	42
3.2 Nivel de investigación.....	42
3.3 Enfoque de la investigación.....	43
3.4 Recolección de datos.....	44
3.5 Análisis de resultados.....	47
3.6 Reporte de los descubrimientos.....	49
3.6.1 Estudio de mercado de Cuenca: conclusiones.....	49
3.6.2 Estudio de mercado de Guayaquil: conclusiones.....	53

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS Y CONFIGURACION DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

4.1 Descripción Estructura del Mercado.....	56
4.2 FODA.....	58
4.3 Fuerzas externas.....	58

4.3.1 Fuerzas que intervienen en el sector.....	58
4.3.2 Ciclo de Vida del Mercado.....	61
4.3.3 Análisis PEST.....	64
4.3.3.1 Entorno Económico.....	64
4.3.3.2. Entorno Social.....	66
4.3.3.3 Entorno Político.....	67
4.3.3.4 Entorno Tecnológico.....	68
4.3.3.4.1 Análisis de la Cadena de Valor.....	68
4.3.3.5 Segmentos de Mercado.....	70
4.3.3.6 Análisis Competitivo.....	70
4.4 Conclusiones Análisis FODA.....	71
4.5 Estrategias generales de marketing.....	72
4.6 Estrategias y tácticas de marketing específicas.....	73
4.6.1 Precio.....	73
4.6.2 Promoción.....	74
4.6.3 Producto.....	75
4.6.4 Plaza.....	75
4.6.4.1 Configuración del canal de distribución para Cuenca. 76	
4.6.4.1.1 Investigación de mercado.....	76
4.6.4.1.2 Control del nivel de Inventario.....	76
4.6.4.1.3 Capacitación a distribuidor y clientes.....	77
4.6.4.1.4 Contrato de distribución.....	77
4.6.4.1.5 Retroalimentación del mercado.....	77

4.6.4.1.6 Participación e integración del canal.....	78
4.6.4.1.7 Tecnología de la información.....	78
4.6.4.1.8 Valoración del cliente.....	78
4.6.4.2 Configuración del canal de distribución para Guayaquil	82
4.6.4.2.1 Investigación de mercado.....	82
4.6.4.2.2 Control del nivel de Inventario.....	82
4.6.4.2.3 Capacitación a distribuidor y clientes.....	83
4.6.4.2.4 Contrato de distribución.....	83
4.6.4.2.5 Retroalimentación del mercado.....	83
4.6.4.2.6 Participación e integración del canal.....	84
4.6.4.2.7 Tecnología de la información.....	84
4.6.4.2.8 Valoración del cliente.....	84

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

5.1 Flujo de caja.....	88
------------------------	----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	92
6.2 Recomendaciones.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	96

LISTADO DE TABLAS

CAPÍTULO II

Tabla 2.1	Principales características de la relación distribuidor y proveedor	28
Tabla 2.2	Estrategias operacionales para la estandarización.....	32

CAPÍTULO III

Tabla 3.1:	Empresas de Guayaquil con el potencial de Mercado de Columbec	45
Tabla 3.2	Empresas de Cuenca con el potencial de Mercado de Columbec.....	46

CAPÍTULO IV

Tabla 4.1	Fuerzas externas e internas del análisis FODA.....	58
Tabla 4.2	Aplicación de Fuerzas de Porter a la industria y a Columbec.....	60
Tabla 4.3	Características de ciclos de vida de crecimiento y madurez del mercado de Venta de Equipos	62
Tabla 4.4	Estrategias Genéricas de Mercadotecnia.	63
Tabla 4.5	Datos macroeconómicos del Ecuador.....	65

Tabla 4.6	Ingreso histórico del PIB por sectores en el Ecuador.....	65
Tabla 4.7	Análisis FODA del sector de venta de equipos industriales.....	71
Tabla 4.8	Planes de Acción de las estrategias específicas de Marketing para Cuenca.....	79
Tabla 4.9	Planes de Acción para el canal de distribución de Cuenca.....	81
Tabla 4.10	Planes de Acción de las estrategias específicas de Marketing para Guayaquil.	85
Tabla 4.11	Planes de Acción para el canal de distribución de Guayaquil...	87

CAPÍTULO V

Tabla 5.1	Presupuesto 2007 y flujo de caja de distribuidores de Cuenca y Guayaquil.....	90
Tabla 5.2	Factores Financieros.....	91

LISTADO DE FIGURAS

CAPÍTULO II

Figura 2.1 Estrategia de canal de distribución con las diferentes industrias... 22

CAPÍTULO III

Figura 3.1 Factores del Canal de distribución de proveedores de Cuenca.. 48

Figura 3.2 Factores del Canal de distribución de proveedores de Guayaquil. 48

CAPÍTULO IV

Figura 4.1	Descripción de la estructura de Provisión de Equipos Industriales.....	57
Figura 4.2	Fuerzas del mercado de Michael Porter.....	59
Figura 4.3	Ciclo de Vida Mercado de Equipos Industriales.....	61
Figura 4.4	Sector de construcción; incremento de empresas constructoras	66
Figura 4.5	Ingreso de dinero en millones de dólares por remesas de emigrantes	67
Figura 4.6	Distribución del dinero en el año 2003.....	67
Figura 4.7	Cadena de valor.....	69

LISTADO DE ANEXOS

- Anexo A Carta de conformidad Columbec del Ecuador
- Anexo B Formato de la entrevista
- Anexo C Resultado de encuesta a clientes entrevistados en Cuenca y Guayaquil
- Anexo D Distribución del PIB en el sector industrial en las ciudades de Cuenca y Guayaquil
- Anexo E Contrato de distribución entre Columbec del Ecuador y Comercial Pinaure para la ciudad de Cuenca
- Anexo F Contrato de distribución entre Columbec del Ecuador y Javier Peñaherrera para la ciudad de Guayaquil
- Anexo G Cuadro de mando integral para el departamento de ventas de Columbec del Ecuador

GLOSARIO

ABC	Costeo ABC y clasificación de clientes según ingreso de ventas
B2B	Negocios entre empresas
B2C	Negocios entre empresa y cliente o usuario final
BM	Banco Mundial
BSC	Cuadro de Mando Integral
CLUSTER	Cadena que integra desde proveedores hasta cliente
CRM	Customer Relationship Planning
EEUU	Estados Unidos
ERP	Entreprise Resource Planning
FMI	Fondo Monetario Internacional
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
IT	Tecnología de la Información
PIB	Producto Interno Bruto
SIM	Sistema Integral de Mercadotecnia
SRM	Supply Resource PlannIng
TIR	Tasa Interna de Retorno
VAN	Valor Actual Neto

RESUMEN

Uno de los objetivos de cualquier empresa es cubrir su mercado objetivo en la plaza donde opere y obtener los mayores réditos mediante la estrategia correcta. Columbec del Ecuador es una empresa creada hace 25 años con la misión de solucionar los problemas dentro de la industria ecuatoriana mediante la venta de sistemas y equipos industriales. Su mercado objetivo la constituyen las empresas petroleras o de servicios petroleros, las constructoras, las automotrices y en general todas aquellas compañías en donde exista la necesidad de una limpieza de tipo industrial.

El presente estudio analiza la situación actual de la empresa enfocado a sus cadena de distribución y establece las estrategias y tácticas necesarias para crear distribuidoras en la ciudades de Cuenca y Guayaquil, que permita conjuntamente con la matriz ubicada en Quito, crear una red de distribución con el servicio que el cliente desea.

ABSTRACT

One of the main goals of any company is to cover the market in the place where it works and to choose the correct strategy. Columbec del Ecuador is a company founded 25 years ago with the mission to figure out problems related within the industrial ecuadorian market through the sales of systems and industrial equipment. The goal market is the companies related with oil services, contractor, automotive and all of them where exist a neccesity of cleanning.

The present work analice the actual situation of the company and stablish the strategies, focus on the supply chain management in the cities of Cuenca and Guayaquil, which will allow joining the headquarters to create a national network of distributors in Ecuador with the service that the customers ask.