

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Los ingresos dados por las ventas de la empresa Columbec del Ecuador al momento se encuentran disminuidos por la falta de una cadena de distribución en el ámbito nacional, así como por el servicio que se presta y la atención personalizada a los diferentes clientes en el Ecuador, en especial en las plazas de Cuenca y Guayaquil.
2. Las líneas principales que Columbec del Ecuador comercializa corresponden en gran medida a lo requerido por las industrias tanto de Cuenca con equipos para el sector maderero y automotriz, como de Guayaquil, con equipos para el sector el sector automotor e industrial en general.
3. El estudio de mercado de Cuenca reveló que la mejor forma para penetrar ese mercado es mediante un distribuidor llamado Comercial Pinaure, que tiene desarrollada la cadena de distribución para el Austro, y que posee un canal que es considerado por los clientes como muy bueno y con productos complementarios a las líneas de Columbec del Ecuador.
4. Los factores de servicio a mejorar con el distribuidor de Cuenca son el tiempo de entrega, asistencia técnica, disponibilidad del producto y solución de la necesidad, que se encuentran establecidos en el contrato de distribución.

5. El estudio de mercado de Guayaquil reveló que la mejor forma para penetrar es mediante un distribuidor que lleva en el mercado diez años y que tiene desarrollado su cadena de distribución con una buena imagen de marca. Sin embargo, a pesar que ésta distribuidora en el pasado era subsidiaria de la empresa y, por tanto, con el nombre de Columbec del Ecuador se decidió por los resultados obtenidos en el pasado y por los resultados actuales del estudio de mercado, usar otro nombre, creando un contrato de distribución con la misma persona que administraba la subsidiaria en el pasado.
6. El factor de servicio principal a mejorar con el distribuidor de Guayaquil es el mantenimiento de los equipos, que se encuentra establecido en el contrato de distribución.
7. Las estrategias específicas de marketing que se usarán son: precios de paridad, promoción mediante capacitación y servicio en todo el proceso de compra enfocado a los factores que el cliente desea (tiempo de entrega, asistencia técnica, disponibilidad de productos, visitas del vendedor, innovación de productos, mantenimiento de producto, atención oportuna, precios, solución de la necesidad, calidad del equipo), con el objeto de obtener clientes de la competencia y crear mayor demanda en los actuales clientes, y ofrecer un producto diferenciado por calidad y ventas cruzadas de equipos complementarios. Estas estrategias se usarán tanto para el canal de Cuenca como para el de Guayaquil.
8. Las estrategias para desarrollar el canal de distribución en Cuenca y Guayaquil se enfocan en el desarrollo de la investigación del mercado, control del nivel de inventario para el canal, capacitación a distribuidor y clientes, actualizar el contrato de distribución, retroalimentación del mercado, la

participación e integración del canal, mejoramiento de la tecnología de la información y la valoración del cliente con encuestas y visitas, mediante una revisión periódica con responsables y presupuestos asignados en forma particular para cada canal.

9. El presupuesto y flujo de caja para el distribuidor de Cuenca presenta un factor operativo del 40 % lo que corresponde a la utilidad que Columbec del Ecuador tiene para los diferentes productos. Por lo tanto, esto se espera que se mantenga durante el primer año y que disminuya a medida que los ingresos se incrementen. Así mismo, el TIR corresponde al 8%, mayor al costo de oportunidad del 5% que, sin embargo, aumentará para los años posteriores.
10. El presupuesto y flujo de caja para el distribuidor de Guayaquil presenta un factor operativo del 27 % que es menor a la utilidad del 40% que Columbec del Ecuador tiene para los diferentes productos. Por tanto, se espera que se mantenga así durante el primer año y que disminuya a medida que los ingresos se incrementen. Así mismo, el TIR corresponde al 8%, mayor al costo de oportunidad del 5% que, sin embargo, aumentará para los años posteriores.

6.2 Recomendaciones

1. La cadena de distribución debe ser expandida a otras ciudades del Ecuador y determinada mediante estudios de mercado en diferentes plazas y cuando la demanda se incremente. Estas plazas corresponden a ciudades con un mayor desarrollo de las industrias, como Lago Agrio, Coca, Manta y Machala.

2. Debe existir una mayor difusión en las líneas que el mercado demanda y realizar las ventas cruzadas de otros productos relacionados que correspondan al giro del negocio de Columbec del Ecuador.
3. Tanto para las plazas de Cuenca y Guayaquil, como para las plazas futuras, debe realizarse estudios anuales de mercado para establecer las necesidades futuras del canal y los productos que demanden los clientes.
4. La alianza o contrato de distribución debe estar bajo constante observación y seguimiento para asegurar el éxito del canal, y para que los objetivos comunes se mantengan y renueven.
5. Para confirmar la aseveración empírica de que el ciclo de vida de los equipos industriales está transformándose a uno de crecimiento de servicio de posventa, se debe realizar investigaciones periódicas que permitan identificar las estrategias de marketing más adecuadas para el futuro.