



**“Evaluación del Desempeño y la Rentabilidad del Canal de
Distribución On-Line de Tecnología de Intcomex del
Ecuador en el periodo 2012-2014”**

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al
título de:

Magister en Marketing

Por el estudiante

Patricia Jacqueline Granja Ramírez

Bajo la dirección de

Econ. Jorge Enrique Calderón Salazar, MAE

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Posgrado
Guayaquil – Ecuador

Evaluación del desempeño y la rentabilidad del canal de distribución on-line de tecnología de INTCOMEX del Ecuador

Patricia Granja¹

Jorge Enrique CALDERÓN SALAZAR²

Resumen

El proceso de globalización desencadenó que las empresas consideren herramientas diferentes en el mercado con la idea de satisfacer las necesidades del cliente y por ello los webstore en la actualidad son un canal de distribución más, dentro del desarrollo de esta investigación, se plantean variables de estudio que se fundamentan en evaluar el desempeño y la rentabilidad que genera un canal de distribución on line, dentro de la empresa INTCOMEX, al término de esta investigación se determinó que en la actualidad la adaptación a este proceso electrónico ha originado en las últimas décadas gran cantidad de reestructuraciones corporativas, diseñadas para obtener sinergias que generen valor a la empresa, y directamente al cliente final, se determinó que al utilizar los este tipo de canales de comercialización se captura más acerca del cliente ya que dejan información valiosa para generar estrategias de marketing asertivas a diferencia de los clientes físicos que su proceso de compra se limita en comprar y cancelar. Los clientes de INTCOMEX, han sabido familiarizarse con la herramienta y eso se evidencia en el incremento del volumen de ventas y el de la cartera de clientes, sin embargo hay que ajustar algunas estrategias internas con el personal, con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales.

Palabras Claves web store, canal de distribución, rentabilidad

Summary

The globalization process unleashed that companies consider different tools on the market with the aim of meeting customer needs and therefore the webstore today are more a distribution channel within the development of this research study variables arises which they are based on evaluating the performance and profitability that generates a distribution channel on line, within the company INTCOMEX at the end of this investigation it was determined that currently adapting to this electronic process has led in recent decades lot corporate restructuring designed to achieve synergies that create value for the company, and directly to end customers, it was found that when using this type of marketing channels captures more about the client as they leave valuable information to generate assertive marketing strategies unlike the physical clients that their buying process is limited to purchase and cancel Customers INTCOMEX , have managed to Become familiar With the tool and That is evident in the Increased volume of sales and the customer base, however You have to adjust some internal strategies with staff , in order to meet business

Keywords web store, distribution channel profitability

¹ Magister en Marketing, estudiante, UESS, matenico@gmail.com

² Economista, Magister en Administración de Empresas. Decano de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales, UEEES. Email: jecalder@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Según la Asociación Española de Internet (2010) los últimos datos relativos al uso de Internet (compras on line), reflejan que el número de usuarios de la red ha aumentado hasta los 20,77 millones, es decir, el 68,3% de la población en general utiliza este medio para realizar sus compras el 51,03% son hombres y el 49,04% son mujeres, quienes se ven más beneficiado de estos avances tecnológicos son los compradores emergentes aquellos que no satisfacen sus necesidades con productos de perchas u opciones locales, según Montesinos (2010), de 10 clientes 4 utilizan este medio electrónico para satisfacer sus necesidades, también argumenta que existe una clara necesidad de gestionar de una manera profesional y productiva estos canales de distribución pero existen grandes falencias al no contar con las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), que diariamente utilizan y desarrollan las cadenas comerciales como herramientas de competencia y productividad.

En los últimos años el uso del comercio electrónico, especialmente en América Latina, ha crecido notablemente. José Fernández, Gerente General de Comercio Internacional para América Latina de Paypal, indica que: “se han generado alrededor de 70 millones en ventas en un año y luego de un análisis que se realizó de consumidores, hay que resaltar que dentro de los próximo 3 años, habrá más de un 85% de compradores electrónicos que no serán europeos ni de América del Norte” (América Economía, 2014, págs. 23-25).

Debido al incremento en las ventas electrónicas, las grandes y medianas marcas del mercado han decidido no ignorar estos canales de distribución, con

el fin de no enfrentarse en los riesgos que ocasiona la desactualización.

En Ecuador, las ventas electrónicas han tenido importantes incrementos, así el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico detalla que: En el 2014, se superaron ventas electrónicas de \$1000 millones en transacciones donde las TICS han tenido una participación primordial (ILCE, 2015). Se atribuye, el crecimiento del comercio electrónico, a la facilidad que ocasiona el hecho de adquirir productos a tiendas que no están cercanas o que únicamente manejan sus ventas por medio de este canal, esto permite que los gastos operativos se reduzcan y que el tiempo se optimice (Cebrián Herreros, 2010).

Para realizar una transacción electrónica se deben considerarse varios factores como: i) es un método ágil y confidencial; ii) se pueden adquirir los productos a cualquier horario y sin restricción de fronteras, lo que permite que se convierta en un modelo sin límites y iii) mediante este canal de distribución se pueden obtener cualquier tipo de productos (Gariboldi, 2015).

La implementación de estos sistemas de negocios es importante, debido a que se adecúa a cualquier empresa sin requerir un amplio espacio físico y sin tener la necesidad de mantener los productos en grandes bodegas de almacenaje (Ankeny, 2010).

En cuanto al tema de la publicidad, es necesario indicar que mediante los canales de distribución on-line se puede llegar a un mayor número de consumidores con nichos específicos. Esto provoca un gran impacto en: i) el estilo de vida; la reducción de las brechas económicas; y iii) la cantidad de productos que está al alcance de las personas. En la actualidad, varias empresas han optado por adquirir este servicio (Alfonzo A., 2010). Este es el

caso de INTCOMEX del Ecuador, que tiene un canal de distribución on-line de tecnología desde hace algunos años, este estudio se enfocará en esta empresa y evaluará el desempeño y la rentabilidad en el periodo 2014-2015

Revisión de la Literatura

Canal de Distribución: Evolución histórica.

El término canal de distribución se empleó por primera ocasión con el fin de explicar la unión y ruta que existía entre quienes producían el bien y quienes lo adquirían. Los canales de distribución parten de las necesidades de los consumidores y de la manera en que desean adquirir los bienes (Vásquez, 2012, pág. 2).

Según Friedman (2000) cuando los productores asumieron que el mercadeo necesitaba un medio de venta, crearon cursos de distribución, los cuales tenían como propósito generar mediadores y a la vez facilitar el desplazamiento de bienes y servicios. Conforme pasaba el tiempo, la productividad y la urbanización se incrementaban y a la vez la demanda de recursos de producción, fue así como surgieron los canales de distribución dando una respuesta a la necesidad de brindar buenos costos para transitar la materia prima y la mercadería (Muñiz, 2011).

Las estrategias fundamentales del marketing son: i) la segmentación y ii) el posicionamiento, las cuales forman parte de los canales de distribución. Los mismos que se conceptualizan como: un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo (Vásquez, 2012).

El proceso de los canales de distribución es un conjunto de rutas que empiezan en la producción y terminan en la compra por parte de los consumidores, de esta manera se enfocan en satisfacer las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta: las mejores condiciones de lugar, tiempo, calidad, precio y presentación, colocados al menor costo posible y de la forma más eficiente (Gustavo J., 2009).

Por este motivo los canales de distribución son considerados los mejores medios de marketing, ya que se han convertido en una herramienta sostenible que sigue la secuencia de la cadena de suministro (Sanchez, 2000).

Según Montesinos (2010) el internet y la web en la comercialización on line juegan un papel importante una vez que se entienda las diferencias que existen entre estos dos términos, Trivialmente ambos términos son empleados de forma equivalente pero sin embargo no son términos sinónimos. Internet, como red de telecomunicaciones que es al fin y al cabo constituye básicamente un soporte tecnológico, una infraestructura, cercana sobre todo al hardware y al software de sistemas.

Según Gariboldi (2015) una infraestructura que es posible emplear para diferentes tipos de intercambio de información, con mayor precisión, habría que decir que Internet es una infraestructura de comunicaciones que permite la utilización de diferentes tipos de software, incluidos los que hacen posible precisamente la existencia de la World Wide Web (w.w.w). La Web no es una infraestructura de telecomunicaciones como Internet, es en cambio, dos cosas fundamentalmente:

1. Un conjunto de aplicaciones de software específicas para la telecomunicación que

hacen funcionar de forma mucho más eficaz y completa Internet como red de telecomunicaciones, y 2. El conjunto de datos e información de todo tipo que se intercambian a través de Internet gracias a ese software de aplicación.

Conviene insistir sin embargo en que la Web no es todo Internet: “hay otras aplicaciones y programas que se sirven también de Internet como infraestructura de telecomunicaciones” (Montecinos, 2010, págs. 45-67).

Según Timothy Furey (2000) debido a los diversos tipos de negocios y las exigencias del mercado, los canales de distribución se clasifican de la siguiente manera:

1.- Canal Directo: En este canal productor realiza relaciones comerciales con el consumidor sin la necesidad de intermediarios. Es necesario indicar que en este tipo de canal se benefician los servicios debido a la facilidad de proyectarlos, mientras que muchos de los productos requieren de otro medio.

2.- Canal Indirecto: En este canal existe la presencia de un intermediario y se divide en dos sub canales que son:

- Canal Corto: el cual cuenta con un solo mediador en la comercialización del bien (Muñiz, 2011).

- Canal Largo: aquí intervienen varios intermediarios dependiendo del consumo o de la venta que realice el productor (Ankeny, 2010).

Es necesario indicar que el tipo de canal de distribución se elige de acuerdo a la comercialización del bien y servicio, también depende de las necesidades de los productores y consumidores.

Los puntos de crecimiento en el mercado se enfocan principalmente en: i) los

mercados sin explotar; ii) el desarrollo de los productos; iii) la ubicación de los consumidores; iv) los precios respecto a la calidad y el servicio; v) la productividad de los encargados de las ventas y vi) las estrategias utilizadas para el buen desarrollo del canal de distribución. Es necesario conocer a fondo estos puntos para llevar a cabo las comercializaciones (Martinez, 2011).

Canal de Distribución: Comercio Electrónico

El comercio electrónico se conceptualiza como: “la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por medio de métodos diseñados para recibir o colocar pedidos” (Organización Mundial del Comercio, 2013, pág. 2).

Con el paso del tiempo, el comercio electrónico ha sustituido las relaciones de compra y venta de productos y servicios (García Lirios, 2011). Aunque la comercialización se realice electrónicamente, no es necesario que las transacciones económicas sean en línea, esto depende mucho de la empresa en cuestión.

Según Cebrian (2010, pág. 23) “En el comercio electrónico (o <ecommerce>), se incluyen todos aquellos intercambios de productos o servicios que tienen lugar total o parcialmente a través de medios electrónicos”. Por la variedad de actividades concretas a desempeñar por los posibles involucrados en los intercambios y de tipos de mercado es amplio por lo cual se clasifican en cuatro categorías: a) B2B: Business to Business (Negocio Empresa a Empresa) b) B2C: Business to Consumer (Negocio Empresa a Consumidor) c) C2B: Consumer to Business (Negocio Consumidor a Empresa) d) C2C:

Consumer to Consumer (Negocio Consumidor a Consumidor).

Según Martínez (2005) en Ecuador, las transacciones en línea han tenido gran acogida en los últimos años, siendo este el punto de estudio, se tomará como principal protagonista a los canales de distribución on-line de tecnología, los cuales se conceptualizan como: medios de comunicación que permiten generar publicidad viral y brindan servicios personalizados y rápidos con el fin de atender a miles de usuarios a la vez.

Por este motivo se considera, la gran importancia de este punto de venta como incitador de compras no planificadas, constituyendo un lugar idóneo para desarrollar la mejor gestión, administración y estrategias para la consecución de los objetivos comerciales”

Según Vértice (2011), el desarrollo de la tecnología y el buen manejo del marketing emocional han permitido que los canales on-line se puedan convertir en un punto de venta óptimo, en donde el consumidor pueda transmitir emociones y sentimientos mediante promociones, ofertas, juegos, sorteos inmediatos y demás modalidades que la web facilita.

De esta manera, se menciona que una de las tantas funciones de los canales de distribución es, actuar como un canal de comunicación que transmita información de forma ininterrumpida y que influya notablemente en su público (Gariboldi, 2015, pág. 28).

La acogida del comercio electrónico en Ecuador no está totalmente explotado, es decir, las empresas que poseen este medio aún pueden acoger gran cantidad de consumidores en menor tiempo, con menores gastos y obteniendo mayores ganancias.

Para iniciar la comercialización es necesario tener claro el mercado y los consumidores. Con la presencia del comercio electrónico, los compradores son muy exigentes con los bienes y servicios que deseen adquirir y además, son estrictos, ya que buscan obtener lo que necesitan mediante tiendas y plataformas virtuales.

La evolución del marketing permitió definir de mejor manera los caminos por los cuales se van a dirigir los productores. A inicios del siglo XX, la competencia entre las compañías era muy pequeña, lo que permitía que los negocios se desenvuelvan sin tomar en cuenta los requerimientos del consumidor.

Posteriormente, la competencia se incrementó y los productores vieron la necesidad de entablar una relación cercana con los clientes (Newbery, 2014). De esta manera se creaban vínculos que permitían que los consumidores accedan a los bienes y servicios mediante las estrategias que establezcan los productores (Ugas, 2010).

Tiempo más tarde, se crearon los canales de distribución on-line, los cuales pudieron desarrollarse gracias a la buena relación que existía con los consumidores. La llegada del internet facilitó las comercializaciones, debido a que los consumidores confían mucho en la web y en la confiabilidad de los procesos on-line.

Estos beneficios ocasionaron que los consumidores se modernicen y realicen sus transacciones eficientemente. Mientras que las empresas, tuvieron un gran impacto que provocó que: i) analicen la oferta de los productos y servicios y estudien la manera en que el sistema revolucione con el fin de incrementar las ventas (Maldonado, 2010).

El desarrollo de los consumidores ha provocado que evoluciones de “cliente consumer, que solamente consumía, al prosumer, que da a entender que, actualmente, el cliente no es solo receptor sino, a la vez, creador y productor de contenidos” (Cebrián Herreros, 2010, pág. 33)

Antecedentes

Para el desarrollo del tema de estudio se ha utilizado la información de INTCOMEX, una empresa mayorista de primer nivel ubicada en Miami, con varias extensiones en Latinoamérica y el Caribe. Cuenta con 50.000 clientes en todo el mundo y se dedica a la venta de tecnologías de información, con un amplio catálogo de 20.000 productos de las mejores marcas que incluye: equipos de cómputo, componentes, periféricos, dispositivos móviles, software, accesorios, productos de red, entre otros (INTCOMEX, 2014).

INTCOMEX llega a Ecuador hace 14 años y se ubica en el mercado como una de las mejores franquicias de tecnología. Se considera el principal distribuidor de 30 marcas y se dedica a: i) la entrega de soluciones de infraestructura corporativa, tele presencia, data center, comunicaciones unificadas, servidores, wireless, interconexión y demás; ii) realiza equipamiento de telecomunicaciones para importantes proyectos públicos y privados del país y iii) entrega un conjunto único de servicios que incluyen la formación sobre nuevos productos, soporte técnico, departamento de ensamblaje, servicios de garantía y asistencia en aduanas (INTCOMEX, 2014). Los servicios que brindan INTCOMEX y la manera en que llegan a los consumidores han permitido que ellos se sientan satisfechos con los productos y retornen constantemente.

Esta franquicia cuenta con canales de distribución, uno de los más importantes es el WebStore, que se constituye un instrumento fácil de ventas en línea. Esta herramienta cumple con los requerimientos del cliente y la calidad del producto.

El desempeño y rentabilidad del canal de distribución online se determina en base al desarrollo de las nuevas tecnologías, debido a que ellas han hecho que las empresas crezcan y realicen sus actividades en menor tiempo y con costos bajos.

Para el correcto desempeño del canal de distribución es recomendable conocer perfectamente el funcionamiento del canal de distribución, con el fin de operar brindando un buen servicio a los consumidores y beneficiando a la empresa. El plus de INTCOMEX radica en conocer el canal de distribución, escoger el adecuado para la comercialización y determinar los pros y contra antes de iniciar.

METODOLOGÍA

Diseño de la Investigación

La investigación exploratoria con la finalidad de obtener los resultados de los objetivos trazados. En el diseño de la investigación se potenciará los procesos de pensamiento crítico pre categorial y conceptual, con el uso adecuado de herramientas y técnicas investigativas que permitan desarrollar la argumentación correspondiente.

Modalidad de la investigación

La modalidad elegida será la cuantitativa experimental, misma que es de índole descriptiva que se aplica para la recolección de datos, la investigación descriptiva permitirá obtener datos

certeros y conclusiones reales (Gómez, 2006).

Tipos de investigación de campo

Según Bernadita (2007) son utilizados para medir y analizar los fenómenos y componentes del problema en estudio. El objetivo radica en recopilar información que sustente la hipótesis, en base a: entrevistas, encuestas, análisis, observaciones y demás. Es importante que se tomen en cuenta base de datos certeras para el desarrollo de la investigación.

Procedimiento para el desarrollo de la investigación

Es importante indicar que para analizar la información de la empresa y los datos obtenidos de las encuestas se procedió a pedir autorización a la Gerencia de la empresa. La población en estudio pertenece a los usuarios de la web que son un total de 719 los cuales ingresan permanentemente en el periodo que se realizó esta investigación. El objetivo general de este estudio es evaluar el desempeño y la rentabilidad del canal de distribución on-line de tecnología de INTCOMEX.

Los resultados se obtuvieron en base al desarrollo de la encuesta, aplicada a los usuarios de la empresa. El estudio demuestra que la mayoría de clientes compran en WebStore por la disponibilidad de inventario que encuentran, mientras que los clientes que no lo hacen ponen como principal factor el servicio que reciben.

La encuesta establecida fue aplicada a dos grupos de consumidores. Los primeros 80 pertenecen a consumidores web usuarios y los otros 80 son consumidores web no usuarios. Esta muestra se determinó bajo el tipo de muestreo aleatorio simple, Se

desarrolló la encuesta a estos dos grupos debido a que ambos cuentan con perspectivas diferentes sobre el desenvolvimiento de los canales de distribución on-line en INTCOMEX.

Además, al contar con dos grupos diferentes se pudo recolecto sugerencias para el sistema, las cuales constituyen un aporte para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

Plan de acción

1.- Objetivo: realizar un análisis que permita evaluar el desempeño y rentabilidad del canal de distribución ON LINE en el periodo 2012 – 2014.

Procedimiento

- 1.- Analizar los resultados del pan de ventas periodo 2012 – 2014
- 2.- Realizar encuestas al cliente interno y externo de la empresa con la finalidad de extraer el porcentaje de aceptación de la herramienta.
- 3.- Análisis y Discusión de Datos
- 4.- Diseñar estrategias en función de mejorar y alcanzar el propósito del área de trabajo
- 5.- Diseñar una bitácora de evaluación de desempeño

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE LA WEBSTORE

Para determinar la rentabilidad de la Webstore, se realiza una evaluación de los resultados obtenidos durante la investigación dentro del periodo 2012-2014. Es indispensable tomar en cuenta que si se llega a determinar que no es rentable, se debe canalizar correctamente este canal para que en un futuro se convierta en uno de los más atractivos

mediante la eliminación de costes y la mejora de la eficiencia operativa.

Para realizar este análisis, se tomó como base los ingresos por actividades del giro del negocio desde el año 2012 hasta diciembre del año 2014. Además se realizó un análisis porcentual de la ventas que se llevan a cabo por medio del WebStore, en el cual se determinó con cuanto contribuye este canal a los ingreso del giro del negocio.

Se aprecia en la tabla #1, que en el año 2012 la WebStore tuvo una participación del 4% de ingreso de las actividades ordinarias, en el año 2013 un porcentaje de incremento de 11% y para el año 2014 incremento del 17% en la misma tabla se puede evidenciar el incremento tanto en transacciones y en ventas, es importante analizar que no es un porcentaje elevado, pero hay que tomar en cuenta que la herramienta nace en la empresa desde el año 2012.

Tabla #1

Año	Ventas	% incremento en ventas	% incremento de clientes	Transacciones
2012	\$ 3.890.304,00		4%	5350
2013	\$ 4.964.562,43	\$ 1.074.258,43	11%	7740
2014	\$ 4.463.604,23	\$ 500.958,20	17%	8546

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: (INTCOMEX, 2015)

En el año 2015 el canal de distribución hasta noviembre posee un porcentaje de aportación de los ingresos de las utilidades

en un nivel bajo, esto es producto de la situación económica financiera actual del país. INTCOMEX, al ser una empresa que vende tecnología importada, cuenta con determinados parámetros para ingresar en el país, este hecho genera que los precios a los consumidores sean más altos y no se obtenga el mismo nivel de ventas de los periodos pasados.

Tabla #2

Detalle	Valor Utilidad Anual	Porcentaje	Valor De Utilidad Del Canal De Distribucion Webstore
Ingresos de actividades ordinarias 2013	99.884.371,00	3%	2.996.531,13
Ingresos de actividades ordinarias 2014	116.864.714,07	17%	19.867.001,39
Ingresos de actividades ordinarias 2015 hasta noviembre	128.551.185,48	13%	16.711.654,11
TOTAL			39.575.186,63

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: (INTCOMEX, 2015)

Se aprecia el nivel de aportación que ha dado este canal de distribución a los ingresos de las actividades ordinarias en los años de observación, por ello se cataloga rentable en su medida, de acuerdo al crecimiento que ha logrado en el mercado.

Para esto, es indispensable tomar medidas en base a la situación del país, ya que actualmente impide el crecimiento económico de las empresas, ocasionando de esta manera pérdidas y la declinación de la rentabilidad. Por este motivo el canal de Web Store debe tomar medidas financieras para que no disminuya su rentabilidad. Estas medidas son reducción de costos y gastos que este canal de distribución pueda generar y de esta manera determinar las

opciones para que sea más eficiente y no genere disminución en su rentabilidad como está sucediendo actualmente.

Para el desarrollo de este análisis se debe tomar en cuenta que la empresa INTCOMEX del Ecuador posee una cartera de 11.000 clientes, de los cuales se contemplan 1.100 canales efectivos que se encuentran asignados a: i) bases de vendedores corporativos; ii) distribución y iii) retail en Quito y toda la zona de la Sierra. Además se cubren 700 clientes de la ciudad de Guayaquil y la Costa.

Las ventas offline de la cartera asignada se las realiza bajo un margen general del 6% de la utilidad, mediante el equipo de ventas que está constituido por grupos de ventas corporativas y grupos de ventas de consumo.

Actualmente, las ventas de Webstore de Intcomex representan el 13% de la venta total de la empresa, es decir se atiende a 234 clientes. Por este motivo, se ha determinado que la herramienta cuenta con varios beneficios tanto para la empresa como para los usuarios, quienes pueden usar las páginas como una herramienta de trabajo.

Los productos que se comercializan con mayor fluidez son el software; seguido de los accesorios; los sistemas y elementos de impresión. Esta accesibilidad ha permitido que los consumidores usen la página más de seis meses con un 63% y menos de seis meses con el 37%.

De esta manera, se determina que las razones más importante para usar una Web Store son la zona de marketing 34% y los precios 19%; seguido de la información de portafolio-stock 18%; cotizaciones 17% y ahorro de tiempo 12%.

Uno de los factores que sobresalió en la investigación fue la disponibilidad del inventario en la Webstore que para el 33% de los encuestados es muy importante, mientras que para el 11% es nada importante. En cuanto a las promociones para el 31% de los consumidores son muy importantes y para el 10% no les interesa.

Para seguir el proceso de recopilación de datos se tomó en cuenta la utilidad de la zona Trade Marketing, que para el 37% es muy eficiente, mientras que para el 4% no es nada eficiente. También se trató, el servicio de venta que para el 25% de los encuestados es muy eficiente y para el 5% no les interés.

Por último, se determinó si los consumidores habían tenido algún problema con la Web Store, la opción más seleccionada fue el inventario con 28%; seguido de la disponibilidad en un 26%; el 23% en el desenvolvimiento de la página y el menor número de inconvenientes fue con los precios.

Analítica de Web Store

Al realizar el estudio de la analítica del uso de Webstore, se determinó que la página cuenta con 1.250 clientes, de los cuales un total de 194 clientes visitantes han realizado desde 100 a 10005 visitas desde que la página está en uso.

El procedimiento radica en que los usuarios acceden a las páginas con frecuencia para realizar búsquedas de varias categorías de productos como: i) computadoras; ii) discos duros; iii) impresoras. Las marcas más solicitadas son Klip Xtreme, HP y Epson.

La página cuenta con varias categorías que brindan servicios diferentes. El cliente puede filtrar su búsqueda a través de categoría: i) productos; ii) palabras clave o

iii) por detalle. También, es posible ingresar a través de la marca o por una lista de productos nuevos.

El catálogo que ofrece INTCOMEX es bastante amplio y cuenta con todas las especificaciones del producto. Mediante Web Store se puede visualizar el stock de las sucursales y revisar el status de las órdenes, back orders y transacciones online y offline.

Dentro de Web Store existe una herramienta que permite comparar productos, ésta permite tomar decisiones y a la vez crear una alarma de disponibilidad con el fin de enviar comunicaciones al cliente cuando el producto se encuentra en stock y está disponible para la compra.

Además, la herramienta cuenta con una zona de Trade Marketing, la cual sirve para que el canal pueda reciclar los artes y enviarlos al cliente con el precio de conveniencia y sus datos empresariales. Esto permite que el usuario pueda personalizar la herramienta y convertirla en suya. Es necesario indicar que como toda tienda en línea es posible cambiar la contraseña y reportar incidentes y casos de garantías.

Cuando están decididos por hacer una compra se puede realizar el pago mediante el crédito que mantenga con INTCOMEX. Si no puede acceder a este servicio se puede cancelar mediante depósitos o transferencias.

Para finalizar, Webstore es una herramienta importante que ofrece ayuda en el trabajo y la organización del cliente. Permite crear hasta 35 usuarios, quienes tendrán acceso mediante un permiso del administrador y podrán acceder a todos los servicios que ofrece la web.

DISCUSIÓN

Al desarrollar esta investigación se denota que el Ecuador juega un papel importante en el mercado on line ya que cada vez las empresas, micro empresas y Pymes se involucran en esta herramienta vanguardista que les permite ser más competitivos y permanecer de forma estable en el mercado al que permanecen

Dentro de los datos obtenidos se evidenció que el 45% de los consumidores conocen la web, y se encuentran satisfechos con el servicio que esta herramienta genera velocidad de respuesta, confianza al cliente y proporciona información actualizada al cliente.

Debido a la gran apertura de la página y los resultados que ofrece la analítica se determinó que la Web Store cuenta con un alto número de clientes visitantes y que usan la página. Además, el hecho de contar con un Trade Marketing hace más fácil el acceso y personaliza la herramienta de acuerdo al gusto del consumidor.

Esta investigación ofrece resultados importantes, en los cuales se señala: i) la eficiencia de la Web Store; ii) ciertos aspectos como el servicio que deben ser mejorados y iii) la carencia de importancia que le dan los consumidores al uso de la página, promociones y calidad. Todos estos aspectos influyen en la decisión de compra y desenvolvimiento del canal.

CONCLUSIÓN

Se concluye después de terminar el proceso de la investigación que la implementación de la herramienta de marketing en la empresa ha generado productividad y excelencia en la atención al cliente, ya que cuenta con opciones que le permite al cliente agilizar su proceso de compra y decidir el producto que en

realidad necesita comprar, dentro del área de mercadeo la herramienta cuenta varias fortalezas las cuales han proporcionado confianza al cliente entre las más importantes están, Trade Marketing, otra de las fortalezas es el manejo asertivo del CRM, y la ejecución del marketing mix, La página cuenta con varias categorías que brindan servicios diferentes, el cliente puede filtrar su búsqueda a través de categoría de productos, palabras clave o por detalle, también lo puede hacer por marca o por lista de productos nuevos. Le permite realizar compras en base al mismo crédito que mantenga con Intcomex, estos aspectos hay llevado a que el servicio se posicione en la mente del consumidor y por lo tanto las marcas se fortalezcan en el mercado, al implementar la entrevista a los usuarios se determinó que el uso de este canal de distribución on line permite que la empresa conozca más a fono las debilidades ya que los usuarios pueden dejar sus comentarios y calificar el desarrollo de la misma, el valor agregado más fuerte de la herramienta es la velocidad de respuesta ya que se puede atender a 35 usuarios a la vez y esto permite que el cliente mitigue tiempo al finalizar su compra, con la finalidad de contribuir al mejoramiento continuo de la herramienta se ha implementado capacitaciones para los usuarios y con esto se ha incrementado la confianza del cliente al utilizar la herramienta. Comprar de forma online abre puertas comerciales y mantiene a la empresa bajo la vanguardia que necesita para permanecer en el mercado y actualizar sus servicios todo esto en función de mejorar la atención al cliente, e incrementar la cartera de clientes reales y potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonzo A., C. S. (2010). *Comercio Electrónico. La venta por catálogo del siglo XXI*. Debates IESA.
- América Economía. (2014, Enero 15). *América Economía e Ibope conecta firma acuerdo comercial*. Retrieved Marzo 18, 2015, from <http://corp.americaeconomia.com/sala-de-prensa/comunicados>
- Ankeny, J. (2010). *Multiplica tus líneas de negocio*. México: Entreprenur.
- Asociación Española de Internet. (2010, 11 5). *Repositorio Digital Universidad Nebrija*. Retrieved from Repositorio Digital Universidad Nebrija : <http://www.esade.edu/cedit2011/pdfs/papers/pdf10.pdf>
- Bernadita, J. (2007). *Blog Academico*. Retrieved from Blog Academico : <http://blogacademico//metodologiadelainvestigacion//trabajos finales.ec>
- Carrillo Marqueta, J., & Morillas, A. S. (2010). *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. ESIC Editorial.
- Casero Ripollés, A. (2010). *Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. El profesional de la información.
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Internet y consumo*. México: Revista Mexicana de Comunicación.
- Di Leo, B. (2013). *Un planeta más inteligente*. Latin Trade.

- Friedman, L. y. (2000). *Canales de Venta* . Mexico : Pearson . <http://store.intcomex.com/es-XEC/Home>
- Furey, T. (2000). *Canales de Venta* . Mexico : Person .
- García Fuentes, M. (n.d.). *Mantén tu marca conectada*. México: Entrepeneur Negocios desde casa.
- Gariboldi, G. (2015, Abril 23). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Retrieved from <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=33036640>
- González Martín, N., & Albornoz, M. M. (2014). *Comercio Electrónico, online dispute resolution y desarrollo*. Revista de Derecho, Comunicaciones y nuevas tecnología.
- Gracia Lirios, C. (2011). *La estructura del comercio electrónico*. México: Revista electrónica de Psicología y Política .
- Gustavo J., V. (2009). Cuidado con la Desesperacion. *Revista Gerente Venezuela*, 34-45.
- ILCE. (2015, Febrero 11). *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. Retrieved Marzo 18, 2015, from <http://www.einstituto.org/site/novedades/>
- INEC. (2014, Julio 22). *Ecuador en cifras*. Retrieved Marzo 18, 2015, from <https://ecuadorencifras/status/491596979701833728>
- INTCOMEX. (2015). *Intcomex Web Store*. Retrieved Marzo 18, 2015, from <http://store.intcomex.com/es-XEC/Home>
- Maldonado, L. F. (2010). *Repositorio Diggital* . Retrieved from Repositorio Diggital : <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=610>
- Martinez, A. (2011, 11). *Monografias.com* . Retrieved from Monografias.com : <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>
- Martínez, M. (2005). *La comunicación en el punto de Venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC.
- Montecinos, A. (2010, 11). *Blog Academico Universidad Nebrija*. Retrieved from Blog Academico Universidad Nebrija: <http://www.blogacademico.edu.ec>
- Muñiz, R. (2011). *Canales de Distribución*. Retrieved Abril 19, 2015, from <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Newbery, C. (2014). *La explosión del Comercio Electrónico*. Latin Trade.
- Organización Mundial del Comercio. (2013). *El Comercio Electrónico en los países en desarrollo*. OMC.
- Pascual del Riquel, M. I., Román Nicolás, S., & Rodríguez Herrera, R. (2011). *La desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado*. España: Universia Business Review.

- Ramírez Nicolás, I. (2011). *Comercio Electrónico en España*. Andalucía-España: ICEX.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom 2008.
- Rodríguez Díaz, M., & Espino Rodríguez, T. (2004). *Diseño de los canales de distribución en función de las capacidades relacionales y la externalización*. Revista de Empresa.
- Saberia. (2009). *¿Cuáles son los pasos del método científico?* Retrieved from <http://www.saberia.com/2009/11/cuales-son-los-pasos-del-metodo-cientifico/>
- San Martín Gutiérrez, S., & Camarero Izquierdo, C. (2010). *Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación en el caso de subasta*. AEMARK.
- Sanchez, J. E. (2000). *Repositorio Digital*. Retrieved from Repositorio Digital : <http://imt.mxarchivospublicaciones//edu-ec>
- Ugas, S. G. (2010). *Repositorio Digital*. Retrieved from Repositorio Digital : <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=389>
- Urueña López, A., Agudo Peregrina, A. F., & Hidalgo Nichera, A. (2011). *Internet como fuente de información en el proceso de compra: Hacia una concepción integral del consumidor*. Madrid-España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Vásquez, G. J. (2010). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. Temas de Management.
- Vásquez, G. J. (2012, 10). Blog Academico . Retrieved from Blog Academico : <http://www1.eafit.edu.co/jbaby/Lo%20canales%20de%20distribucion%20y%20el%20valor%20para%20el%20consumidor.pdf>
- Vértice. (2011). Ventas Online. Retrieved Abril 19, 2015, from <https://books.google.es/books?id=yaMY4tNVsZEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

APÉNDICES

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO Y LA RENTABILIDAD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ON-LINE DE TECNOLOGÍA DE INTCOMEX DEL ECUADOR”

Pregunta 1. ¿Cuál es la razón principal por la que compra en WebStore dentro de Intcomex?

- CRÉDITO
- DISPONIBILIDAD DE INVENTARIO
- PRECIO
- SERVICIO AL CLIENTE

Pregunta 2. ¿Qué categoría de productos vende más? (Seleccione al menos dos)

- ACCESORIOS
- IMPRESIÓN
- SOFTWARE
- SISTEMAS
- TODOS LOS ANTERIORES

Pregunta 3. ¿Hace cuánto tiempo usa nuestra WebStore?

- DE UNO A SEIS MESES
- MÁS DE 6 MESES

Pregunta 4. ¿Cuáles son las razones más importantes por que usa Web Store?

- PRECIO
- AHORRO DE TIEMPO
- ZONA DE TRADE MARKETING
- INFORMACIÓN DE PROTAFOLO Y STOCK
- COTIZACIONES

Pregunta 5. ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de inventario en nuestra WebStore?

- NADA IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE

Pregunta 6. ¿Qué tan importante para usted son nuestras promociones especiales en WebStore?

- NADA IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE

Pregunta 7. ¿Qué tan útil le parece a usted nuestra zona de Trade Marketing?

- NADA EFICIENTE
- POCO EFICIENTE
- EFICIENTE
- MUY EFICIENTE
- DESCONOZCO LA HERRAMIENTA

Pregunta 8. ¿Qué tan eficiente cree usted que es nuestro servicio de venta por la Web?

- NADA EFICIENTE
- POCO EFICIENTE
- EFICIENTE
- MUY EFICIENTE

Pregunta 9. ¿A tenido algún problema con WebStore en las siguientes ramas?

- PRECIOS
- DISPONIBILIDAD
- INVENTARIO
- DESENVOLVIMIENTO DE LA PÁGINA
- NO

Tabla 4 Anexo 4: Tabulaciones y gráficos

DESEMPEÑO Y RENTABILIDAD INTCOMEX				
Número	Pregunta	Opciones	Respuesta	Porcentaje
1	¿Cuál es la razón principal por la que compra en WebStore dentro de Intcomex?	CRÉDITO	184	26%
		DISPONIBILIDAD DE INVENTARIO	352	49%
		PRECIO	105	15%
		SERVICIO AL CLIENTE	78	11%
	TOTAL		719	100%

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

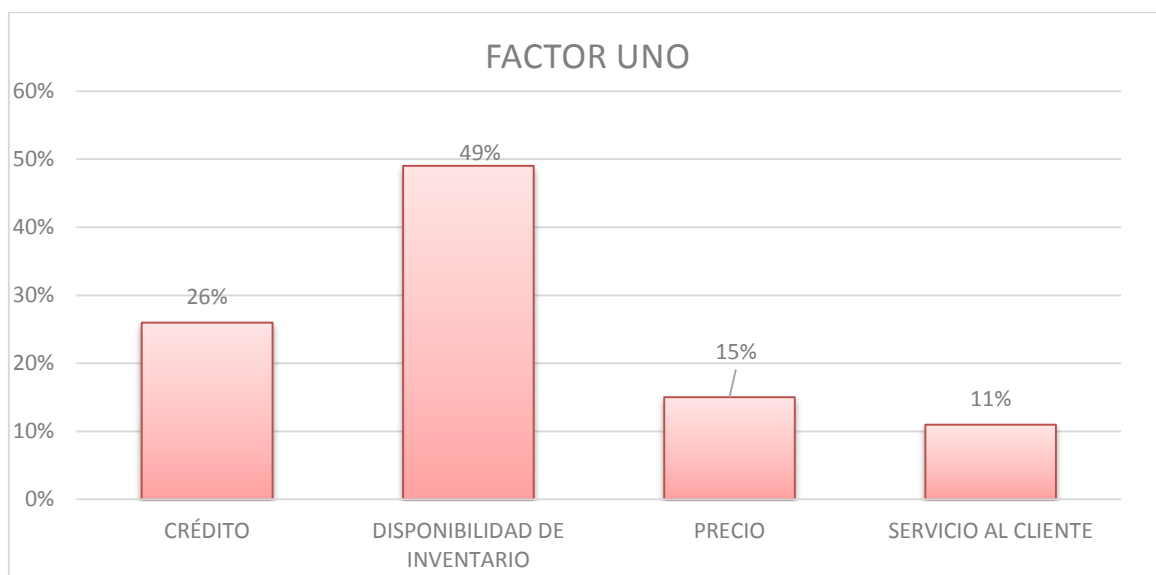


Figura 1Factor uno

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

Tabla 5 Factor dos

DESEMPEÑO Y RENTABILIDAD INTCOMEX				
Número	Pregunta	Opciones	Respuesta	Porcentaje
2	¿Qué categoría de productos vende más? (Seleccione al menos dos)	ACCESORIOS	134	19%
		IMPRESIÓN	84	12%
		SOFTWARE	248	34%
		SISTEMAS	129	18%
		TODOS LOS ANTERIORES	124	17%
		TOTAL	719	100%

Elaborado por: Patricia Granja
Fuente: INTCOMEX, 2015

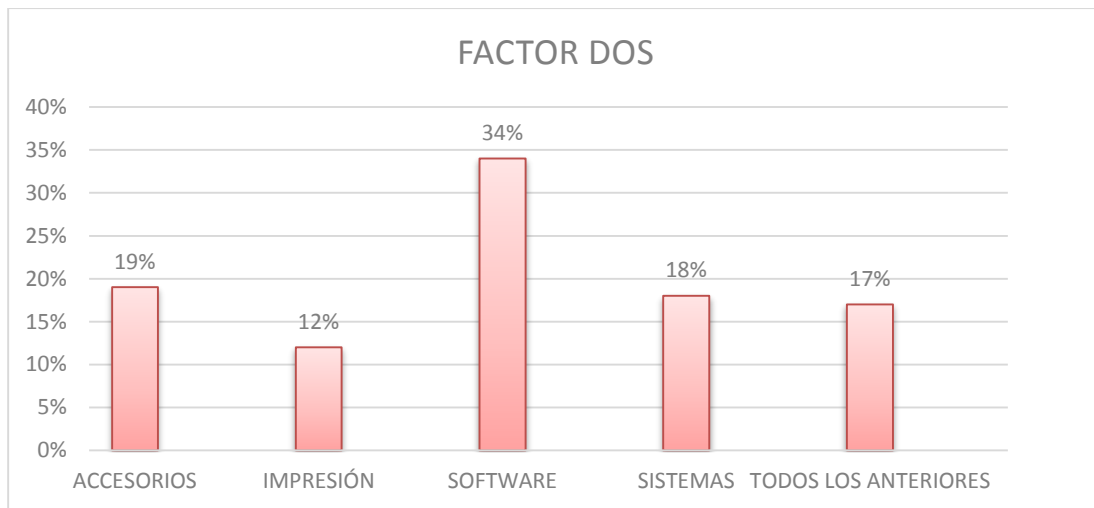


Figura 2 Factor dos
Elaborado por: Patricia Granja
Fuente: INTCOMEX, 2015

Tabla 6 factor Tres

DESEMPEÑO Y RENTABILIDAD INTCOMEX				
Número	Pregunta	Opciones	Respuesta	Porcentaje
3	¿Hace cuánto tiempo usa nuestra WebStore?	DE 1 A 6 MESES	269	37%
		MÁS DE 6 MESES	450	63%
	TOTAL		719	100%

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

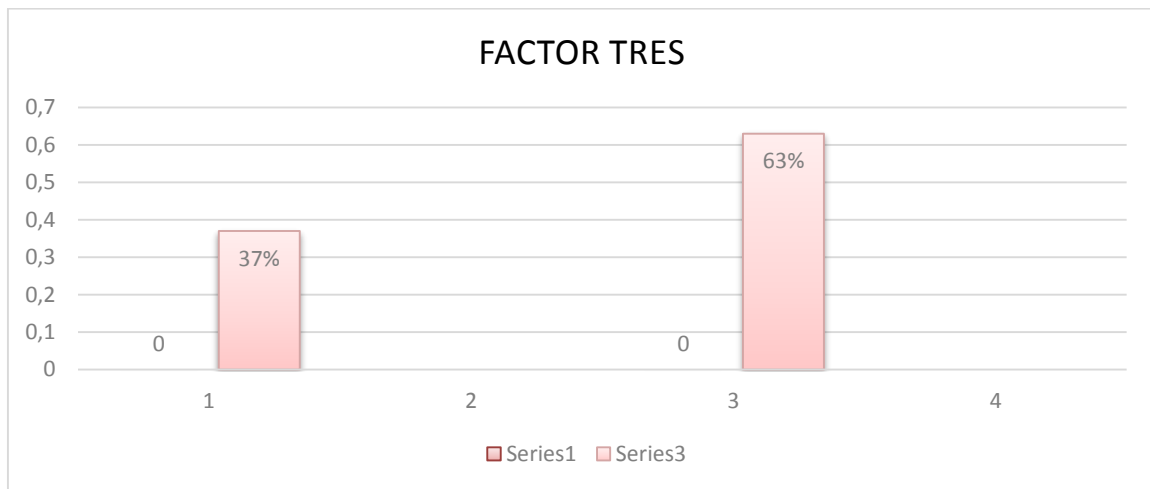


Figura 3 Factor Tres

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

Tabla 7 FACTOR CUATRO

Número	Pregunta	Opciones	Respuesta	Porcentaje
4	¿Cuáles son las razones más importantes por que usa Web Store?	PRECIO	134	19%
		AHORRO DE TIEMPO	84	12%
		ZONA DE TRADE MARKETING	248	34%
		INFORMACIÓN DE PORTAFOLIO Y STOCK	129	18%
		COTIZACIONES	124	17%
	TOTAL		719	100%

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

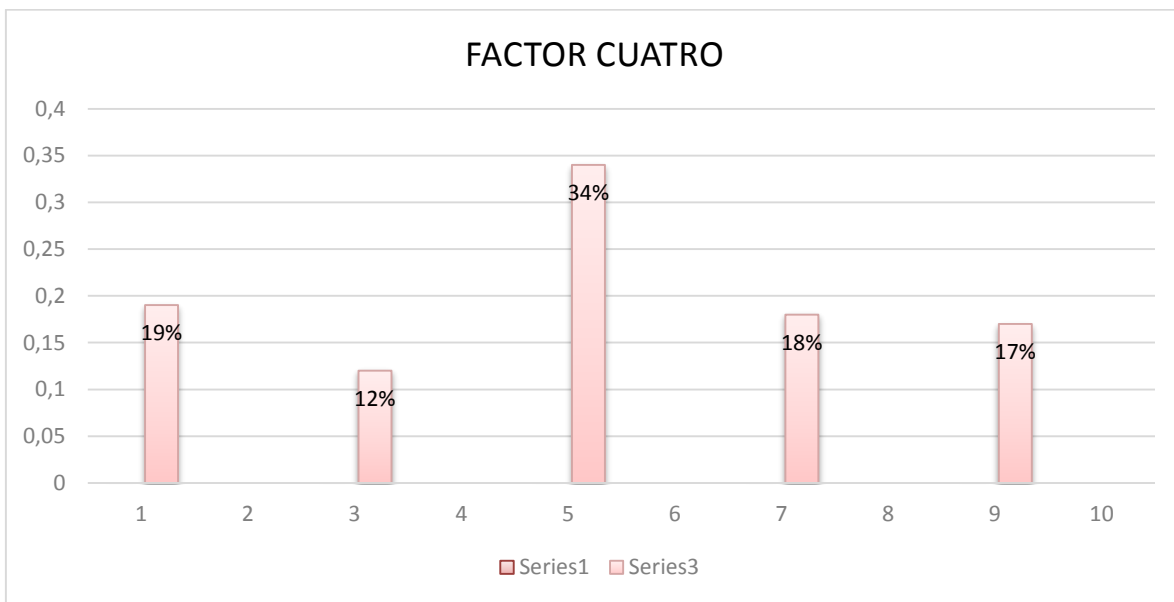


Figura 4 Factor Cuatro

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

Tabla 8 FACTOR CINCO

DESEMPEÑO Y RENTABILIDAD INTCOMEX

Número	Pregunta	Opciones	Respuesta	Porcentaje
5	¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de inventario en nuestra WebStore?	NADA IMPORTANTE	78	11%
		POCO IMPORTANTE	127	18%
		IMPORTANTE	278	39%
		MUY IMPORTANTE	236	33%
	TOTAL		719	100%

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

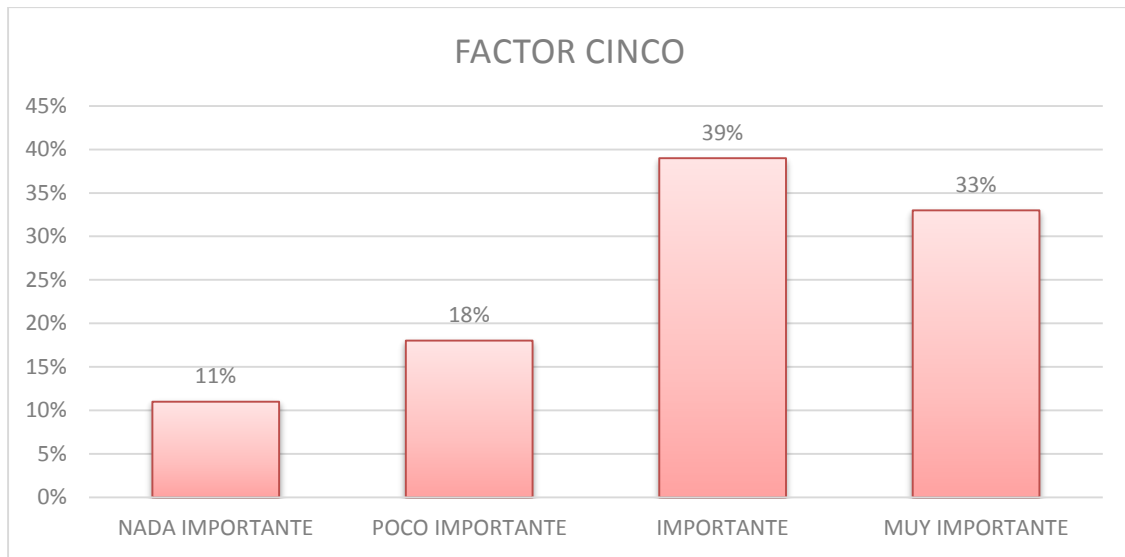


Figura 5 Factor Cinco

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

Tabla 9 FACTOR SEIS

DESEMPEÑO Y RENTABILIDAD INTCOMEX				
Número	Pregunta	Opciones	Respuesta	Porcentaje

6	¿Qué tan importante para usted son nuestras promociones especiales en WebStore?	NADA IMPORTANTE	75	10%
		POCO IMPORTANTE	105	15%
		IMPORTANTE	318	44%
		MUY IMPORTANTE	221	31%
	TOTAL		719	100%

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

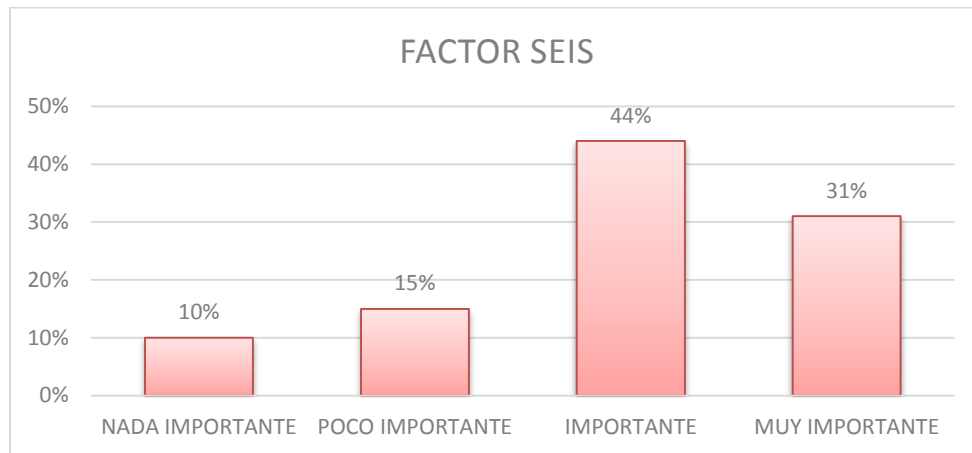


Figura 6 Factor Seis

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

Tabla 10 FACTOR SIETE

DESEMPEÑO Y RENTABILIDAD INTCOMEX				
Número	Pregunta	Opciones	Respuesta	Porcentaje

7	¿Qué tan útil le parece a usted nuestra zona de Trade Marketing?	NADA EFICIENTE	29	4%
		POCO EFICIENTE	65	9%
		EFICIENTE	253	35%
		MUY EFICIENTE	267	37%
		DESCONOZCO LA HERRAMIENTA	105	15%
	TOTAL		719	100%

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015



Figura 7 Factor Siete

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

Tabla 11FACTOR OCHO

DESEMPEÑO Y RENTABILIDAD INTCOMEX				
Número	Pregunta	Opciones	Respuesta	Porcentaje

8	¿Qué tan eficiente cree usted que es nuestro servicio de venta por la Web?	NADA EFICIENTE	34	5%
		POCO EFICIENTE	46	6%
		EFICIENTE	458	64%
		MUY EFICIENTE	181	25%
	TOTAL		719	100%

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

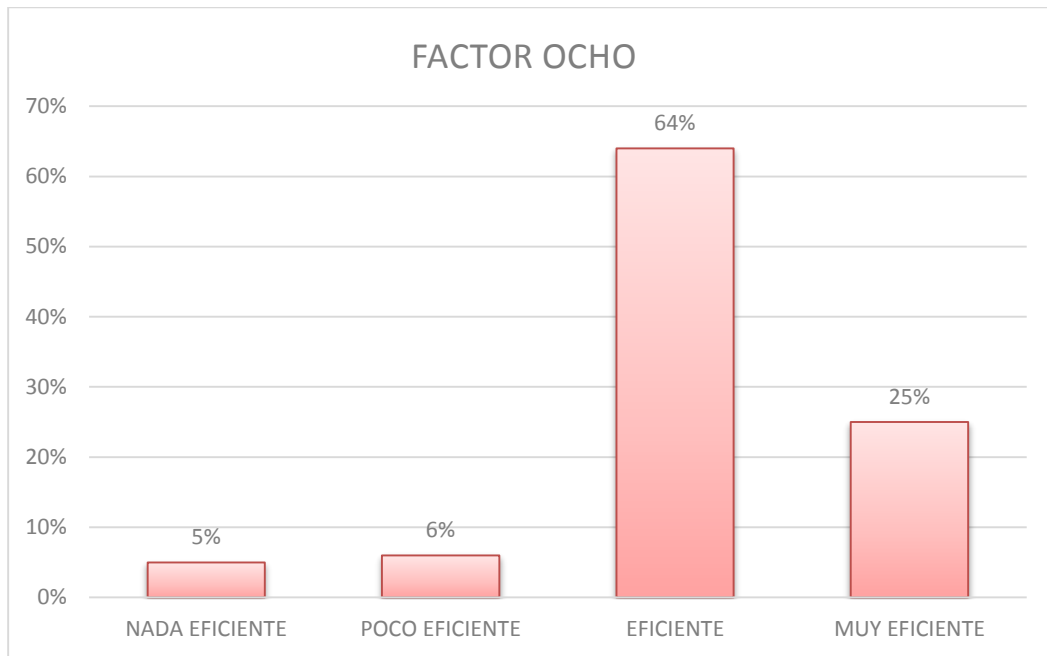


Figura 8 Factor Ocho

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

Tabla 12 FACTOR NUEVE

DESEMPEÑO Y RENTABILIDAD INTCOMEX				
Número	Pregunta	Opciones	Respuesta	Porcentaje
9		PRECIOS	29	4%

<p>¿A tenido algún problema con WebStore en las siguientes ramas?</p>			
	DISPONIBILIDAD	187	26%
	INVENTARIO	203	28%
	DESENVOLVIMIENTO DE LA PÁGINA	162	23%
	NO	138	19%
	TOTAL	719	100%

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

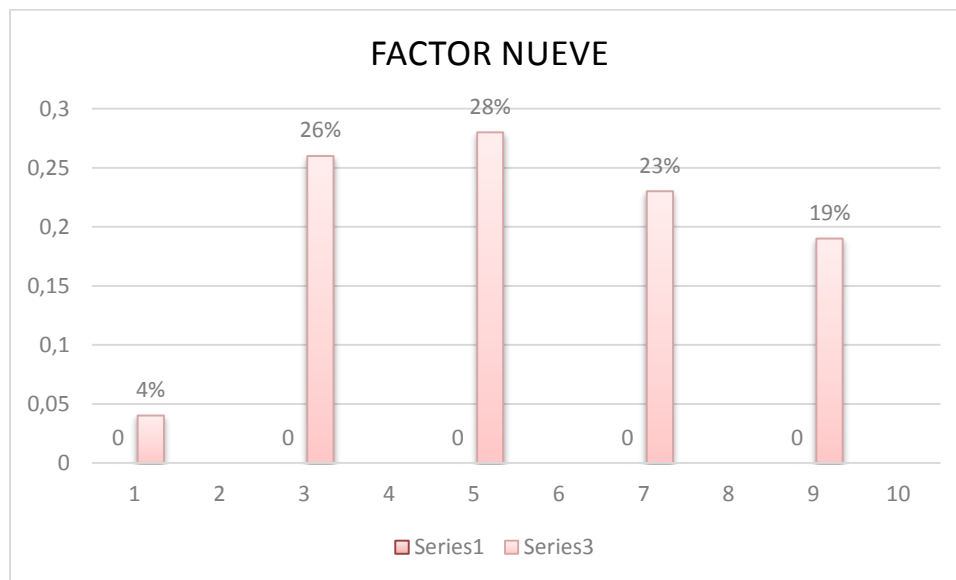


Figura 9 Factor Nueve

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015

Tabla 13 Anexo 5: Cobertura de la Cartera

Cobertura de la Cartera					Last Refresh: 10/26/2015 10:25:14 AM		
Report Parameters: Company ID: XEC Year:2015 Month: 10							
Cust. Company ID:XEC							
SalesID	Salesperson	Asignados	Atendidos	% Cobertura	Ventas\$	Costo\$	Utilidad
	Agregar	3		0.00%			
EC00	TRANSFERENCIAS	8		0.00%			
EC01	Jose Luis Lagos	1		0.00%			
EC71	FABRICANTE	1		0.00%			
EGA1	DIRECCION GUAYAQUIL	10	1	10,00%	929,18	885,60	43,58
EGA2	CLIENTES INACTIVOS	872	7	0,80%	3.004,83	2.736,81	268,02
EGA3	CLIENTES OCASIONALES	640	40	6,25%	11.116,42	10.231,35	885,07
EGA4	USUARIOS FINALES	169	16	9,47%	-153.202,72	-143.358,64	-9.844,08
EGC1	CORPORATIVO	53	40	75,47%	150.968,90	133.689,23	17.279,67
EGC2	CORPORATIVO	38	28	73,68%	358.267,12	337.962,25	20.304,87
EGD1	DISTRIBUCION	71	31	43,66%	79.854,90	73.492,92	6.361,98
EGD2	DISTRIBUCION	152	61	40,13%	103.090,90	91.271,52	11.819,38
EGD3	DISTRIBUCION	103	67	65,05%	103.840,18	98.260,30	5.579,88
EGD4	DISTRIBUCION	105	80	76,19%	166.556,33	154.015,93	12.540,40
EGD5	DISTRIBUCION	310	76	24,52%	55.053,61	51.368,17	3.685,44
EGD7	DISTRIBUCION	90	26	28,89%	128.053,49	127.556,88	496,61
EGM1	MOBILIDAD	12	1	8,33%	125,90	118,62	7,28
EGR1	RETAIL	18	11	61,11%	217.537,10	198.189,32	19.347,78
EQA1	DIRECCION QUITO	893	19	2,13%	37.561,58	31.761,32	5.800,26
EQA2	EMPLEADOS	132	42	31,82%	9.468,30	9.311,24	157,06
EQA3	CLIENTES OCASIONALES	11	1	9,09%	265,00	231,41	33,59
EQA4	USUARIOS FINALES	2.266	31	1,37%	9.781,83	8.917,16	864,67
EQA5	CLIENTES LEGALES	112		0.00%			
EQA6	INACTIVOS	1.668	6	0,36%	2.032,19	1.441,22	590,97
EQA7	FABRICANTES	29	9	31,03%	40.442,14	12.606,28	27.835,86
EQA8	SERVICIO TECNICO	691	19	2,75%	1.164,19	331,34	832,85
EQC1	CORPORATIVO 1	80	31	38,75%	204.386,86	202.093,47	2.293,39
EQC2	CORPORATIVO 2	78	27	34,62%	594.731,28	554.324,95	40.406,33

EQC3	CORPORATIVO 3	80	40	50,00%	231.294,80	218.058,40	13.236,40
EQC4	CORPORATIVO 4	79	21	26,58%	62.470,85	57.109,50	5.361,35
EQD1	DISTRIBUCION 1	123	56	45,53%	56.722,31	52.743,35	3.978,96
EQD2	DISTRIBUCION 2	132	81	61,36%	213.795,60	197.210,25	16.585,35
EQD4	DISTRIBUCION 4	102	30	29,41%	19.144,23	17.257,15	1.887,08
EQD5	DISTRIBUCION 5	119	60	50,42%	33.688,97	30.709,19	2.979,78
EQD6	DISTRIBUCION 6	138	104	75,36%	230.046,39	212.073,50	17.972,89
EQD7	DISTRIBUCION 7	163	85	52,15%	89.989,28	84.255,16	5.734,12
EQM1	MOBILIDAD 1	101		0,00%			
EQM2	MOBILIDAD 2	146	1	0,68%	315,03	276,70	38,33
EQM3	MOBILIDAD 3	193		0,00%			
EQM4	MOBILIDAD 4	124		0,00%			
EQM5	MOBILIDAD 5	111		0,00%			
EQM6	MOBILIDAD 6	661	4	0,61%	1.463,82	1.355,54	108,28
EQM7	MOBILIDAD 7	523	10	1,91%	2.411,85	2.223,71	188,14
EQM8	MOBILIDAD 8	15		0,00%			
EQR1	RETAIL	50	10	20,00%	101.695,35	92.984,70	8.710,65
EQR2	RETAIL	51	12	23,53%	259.587,76	248.205,25	11.382,51
EQS2	CUENCA 2	120	48	40,00%	75.294,68	69.748,45	5.546,23
EQS3	OCASIONAL CUENCA	51		0,00%			
	Total	11.698	1.232	10,53%	3.502.950,43	3.241.649,50	261.300,93

Elaborado por: Patricia Granja

Fuente: INTCOMEX, 2015