

301 146  
MFH 6562



**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: “las estrategias de Marketing y su incidencia en los  
volúmenes de ventas de la Distribuidora Ditecnia Cia. Ltda.  
de la ciudad de Ambato.”**

**AUTOR: José Ramón Reinoso Muñoz**

**TUTOR: Eco. MBA. Jorge Grijalva Salazar**

**AMBATO – ECUADOR**

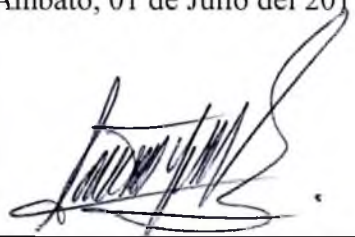
**2011**

**Eco. MBA. Jorge Grijalva Salazar**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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, 01 de Julio del 2011

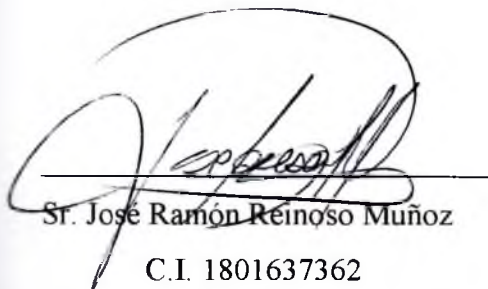
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Grijalva Salazar', is written over a horizontal line.

**Eco. MBA. Jorge Grijalva Salazar.**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, José Ramón Reinoso Muñoz, 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.



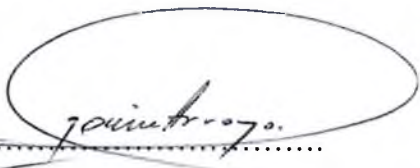

Sr. José Ramón Reinoso Muñoz  
C.I. 1801637362

**AUTOR**

## APROBACIÓN 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).....

f).....  


Ambato, Septiembre del 2011

## **DEDICATORIA**

- ✓ Dedico este trabajo de investigación a mi esposa y a mis hijas, que son la razón de mi vida, para los cuales son todos mis esfuerzos y mis triunfos.
  
- ✓ A mis padres que desde el oriente eterno me conducen por el sendero de la libertad y las buenas costumbres.

José Reinoso.

## **AGRADECIMIENTO**

- ✓ Agradezco la guía recibida de mis tutores: Eco. MBA. Jorge Grijalva Salazar e Ing. Fabián Chaves que de manera acertada han sabido transmitir sus valiosos conocimientos.
  
- ✓ A mi familia que siempre ha sido mi apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida.
  
- ✓ A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos para formarnos profesionales.

José Reinoso.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Portada	
Aprobación del autor de la tesis .....	iii
Aprobación del tutor de la tesis .....	iii
Aprobación de los miembros de tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vii
Índice general de contenidos.....	viii
Índice de gráficos .....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de anexos .....	xv
Resumen ejecutivo .....	xv
Introducción.....	1

### **CAPÍTULO 1**

#### **EL PROBLEMA**

1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3

1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	8
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del Problema.....	10
1.2.5 Interrogantes (Preguntas directrices y sub problema).....	10
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1. General.....	12
1.4.2. Específicos.....	12

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	18
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	23
2.5 HIPÓTESIS.....	58
2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	59

## **CAPÍTULO 3**



## **METODOLOGÍA**

3.1	ENFOQUE.....	60
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.2.1	Investigación bibliográfica.....	61
3.2.2	Investigación de campo.....	61
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.3.1	Investigación explorativa.....	62
3.3.2	Investigación correlacional.....	62
3.3.3	Investigación descriptiva.....	63
3.3.4	Investigación explicativa.....	63
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.4.1	Población.....	63
3.4.2	Muestra.....	63
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	66
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	68
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	70

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	71
4.2	INTERPRETACION DE DATOS.....	72

4.2.1	Encuestas aplicadas a clientes actuales de la Distribuidora DITECNIA Cia. Ltda. de la ciudad de Ambato. ....	73
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	87
4.3.1	Modelo Lógico.....	87
4.3.2	Nivel de significancia.....	88
4.3.3	Elección de la prueba estadística Chi cuadrado.....	81
4.3.3.1	Combinación de frecuencias.....	88
4.3.4	Calculo del grado de libertad.....	89
4.3.5	Cálculo matemático.....	90
4.3.6	Decisión final.....	90

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	CONCLUSIONES .....	93
5.2	RECOMENDACIONES.....	95

## **CAPÍTULO 6**

### **PROPUESTA**

6.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	98
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	99
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	100

6.4.	OBJETIVOS.....	101
6.4.1.	Objetivo General.....	101
6.4.2.	Objetivos específicos.....	101
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	102
6.6	FUNDAMENTACIÓN.....	103
6.6.1	PRODUCTO.....	103
6.6.1.1.	Características de los productos.....	103
6.6.1.2	Ciclo de Vida del Producto.....	104
6.6.1.2.1	Etapas del Ciclo de Vida del Producto.....	105
6.6.1.3	Niveles del producto.....	106
6.6.1.4	Que es un nuevo producto.....	111
6.6.2	LÍNEA DE PRODUCTOS.....	120
6.6.3	MEZCLA DE PRODUCTOS.....	122
6.6.3.1	Componentes de la mezcla.....	122
6.6.4	DECISIONES SOBRE LA AMPLITUD DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS.....	124
6.6.4.1	Decisiones sobre la extensión de la línea de productos.....	124
6.6.4.2	Decisión sobre la línea de producto.....	126
6.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	131
6.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	131
6.7.1	FILOSOFÍA.....	131
6.7.1.1	Misión.....	131
6.7.1.2	Visión.....	132
6.7.1.3	Valores Empresariales.....	132
6.7.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.....	135
6.7.3	ENTORNO SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	137
6.7.3.1	FODA.....	137
6.7.3.2	MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	137
6.7.4.	OPERATIVIDAD.....	139
6.7.4.1	MATRIZ B.C.G.....	139
6.7.4.1.	Ejes estratégicos.....	140
6.7.4.2.	Competitivo.....	141

6.7.4.3.Productos y propuesta.....	142
6.7.4.4.Recursos.....	144
6.7.4.5.Clientes.....	145
6.7.4.6.Proveedores.....	145
6.7.4.7.Ventas.....	145
6.7.5 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	146
6.7.5.1 Para el objetivo general.....	147
6.7.5.2 Para los objetivos específicos.....	147
6.7.6.EJECUCION DEL PLAN.....	147
6.7.7.CONTROL DEL PLAN.....	150
6.7.8 RESPONSABLE DEL CONTROL.....	150
6.8 ADMINISTRACION.....	150
6.8.1 Recursos.....	150
6.8.1.1 Recurso Institucional.....	150
6.8.1.2 Recursos Humanos.....	151
6.8.1.3 Recursos Económicos.....	151
6.9 PREVISION DE LA VALUACION.....	152
6.10 Bibliografía.....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico No 1      Categorización.....	23
Gráfico No 2      Subordinación de Variables.....	24
Gráfico N° 4      Importancia en la visita del Proveedor.....	73

Gráfico N° 5	Está proporcionando la gama de productos y servicios .....	74
Gráfico N° 6	Líneas de productos para la construcción, venda más en su local ..	75
Gráfico N° 7	Equipos de mayor demanda por sus clientes .....	76
Gráfico N° 8	Líneas de productos le dan mayor utilidad Crédito .....	77
Gráfico N° 9	Medios que conoció Los productos o servicios que ofrece .....	78
Gráfico N° 10	Lo importante para UD cuando nuestro vendedor lo visita. ....	80
Gráfico N° 11	Persuasivos.....	81
Gráfico N° 12	Servicio .....	82
Gráfico N° 13	Satisfacción.....	83
Gráfico N° 14	Recomendación .....	84
Gráfico No 15	Utilización de nuevos productos y servicios .....	85
Gráfico No. 16	Mayor utilidad comercial.....	86
Gráfico No.17	Importancia en la visita del Proveedor .....	62
Gráfico. No 18	Representación Gráfica del CHI-CUADRADO.....	83
Gráfico No. 19	Ciclo vital de un producto .....	106
Gráfico No 20	Nivel vdel producto.....	107
Gráfico No 21	Producto aumentado.....	110
Gráfico No 22	BCG.....	127
Gráfico No 23	Tippologia matriz BCG.....	129
Gráfico No.24	Estrategias de marketing .....	134
Gráfico No.25	Propuesta .....	139

## ÍNDICE DE TABLAS

**Contenido**

**Páginas**

Tabla N° 1	Matriz de Operalización de Variables Variable Independiente.....	66
Tabla N° 2	Matriz de Operalización de Variables Variable Dependiente .....	67
Tabla N° 3	Recolección de información .....	69
Tabla N° 4	Importancia en la visita del Proveedor.....	73
Tabla N° 5	Está proporcionando la gama de productos y servicios .....	74
Tabla N° 6	Líneas de productos para la construcción, venda más en su local ..	75
Tabla N° 7	Equipos de mayor demanda por sus clientes .....	76
Tabla N° 8	Líneas de productos le dan mayor utilidad Crédito .....	77
Tabla N° 9	Medios que conoció Los productos o servicios que ofrece .....	78
Tabla N° 10	Importante para UD cuando nuestro vendedor lo visita.....	80
Tabla N° 11	Persuasivos .....	81
Tabla N° 12	Servicio .....	82
Tabla N° 13	Satisfacción .....	83
Tabla N° 14	Recomendación.....	84
Tabla No 15	Utilización de nuevos productos y servicios .....	85
Tabla No. 16	Mayor utilidad comercial.....	86
Tabla No 16	Combinación de frecuencias.....	89
Tabla No 17	Cálculo matemático.....	90
Tabla No 18	FODA .....	136
Tabla No 19	Matriz de Estrategias .....	137
Tabla No. 20	Propuesta y Productos.....	143
Tabla No. 21	Matriz de seguimiento.....	148
Tabla No. 22	Recursos Económicos.....	151

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1            Modelo de Cuestionario aplicado en la investigación realizada a los Clientes de la distribuidora DITECNIA CIA. LTDA.
- Anexo 2            Registro Único de Contribuyentes de la Distribuidora DITECNIA CIA. LTDA.
- Anexo 3            Gráfico de árbol de problemas.
- Anexo 4            Documentación gráfica. de DITECNIA CIA. LTDA.

## RESUMEN EJECUTIVO.

El objeto del presente trabajo de investigación proponer estrategias de Marketing en la distribuidora DITECNIA Cia.Ltda. De la ciudad de Ambato, a fin de que se incrementen las ventas en la empresa.

Se pretende plantear un aporte en la búsqueda de soluciones al problema existente, debido a la carencia de estrategias de marketing, que inciden de manera significativa en el manejo de pocas líneas de productos para la distribución con que cuenta la empresa.

Se ha desarrollado un trabajo con un riguroso proceso de investigación de campo, el cual ha permitido conocer con profundidad el problema planteado.

En la actualidad la empresa cuenta con escasas líneas de productos para su comercialización, dado que se encuentra en esta situación, resulta difícil acceder a la atención efectiva y eficaz de los clientes.

Identificando a las potenciales líneas de productos para la distribución que se puede incrementar, se puede lograr el crecimiento de las ventas en la distribuidora, al tener un horizonte claro, evitaremos el desperdicio de recursos tanto materiales, humanos y económicos.

Con el apoyo de todas las personas que colaboraron con la realización de este trabajo se puede tener una base para el incremento de las líneas de productos y por ende el



crecimiento de las ventas en la distribuidora DITECNIA Cia.Ltda. Toda la información que contiene esta tesis será de gran utilidad para poder llegar a la consecución de los objetivos planteados por la empresa.

## INTRODUCCIÓN.

La comercialización en los últimos tiempos, está sujeta a una competitividad agresiva de distribuidores en el mercado, esto obliga a un constante mejoramiento, creatividad e innovación de las empresas comercializadoras, por lo que se propone en el presente trabajo de investigación es estudiar las diferentes líneas de productos que la distribuidora DITECNIA CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato, pueda ampliar con la finalidad de lograr el crecimiento de sus ventas, manteniendo su imagen en la zona centro del país en la distribución de productos PVC para la construcción y operación de sistemas de agua potable, riego y alcantarillado de origen nacional e importado.

Se debe analizar las líneas de distribución porque se tiene que comprender que un portafolio amplio de productos permite llegar con mayor facilidad a los clientes, para lo cual las mismas deben de estar dentro de la clasificación internacional de los productos de modo que se comercialicen dentro del segmento de clientes que cuenta la empresa.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a la acertada selección de los mismos a la hora de la comercialización para las empresas

Toda la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido recabada directamente en la empresa con el aporte directo del Ing. Daniel Sotomayor, gerente propietario con quien se palpo el problema y su magnitud, para luego realizar el estudio pertinente con apoyo de textos, direcciones electrónicas, en el campo mismo con la realización de encuestas a los clientes efectivos con que cuenta la empresa.

En resumen, se busca maximizar las ganancias de la empresa, aumentar la participación de la empresa en el mercado, ampliando el portafolio de productos, para lo mismo, es necesario analizar las características, precios, demanda, oferta, canales de comercialización y la utilidad que brinden los mismos y que se enmarque con la política de la empresa para ser competitivos en el mercado.

## CAPITULO I

### 1 EL PROBLEMA

#### 1.1 TEMA

“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en los volúmenes de ventas de la distribuidora DITECNIA CIA. LTDA. De la ciudad de Ambato.”

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

##### 1.2.1 Contextualización.

La crisis de los últimos años ha provocado que el mundo del comercio centre su total atención en las estrategias del marketing, como herramienta para la permanente búsqueda de un incremento en la distribución de los productos en el mercado que beneficie tanto al consumidor, por el ahorro que le suponen, como a las economías de escala, que reciben un mayor número de clientes, buscando estrategias en una colaboración mutua que conlleven a alianzas universales.

En el libro «El nuevo paradigma de los mercados financieros» de George Soros, manifiesta que la quiebra de medio centenar de bancos y entidades financieras de los Estados Unidos colapso, arrastró a una Recesión Económica que inicia en el 2008, se expande a nivel mundial, caracterizándose por una contracción en las actividades económicas de consecuencias negativas sobre los niveles de empleo, salarios, utilidades y en general los niveles de bienestar social. Con un decrecimiento del PIB de forma consecutiva, en el se produce una caída importante de la inversión, la producción y el aumento del desempleo. agravado por la prolongada situación de inestabilidad en los mercados financieros internacionales, que está generando un intenso debilitamiento de la actividad económica mundial, una acusada pérdida del sector privado, de desconfianza y endurecimiento de las condiciones de financiación hasta que se situó la tasa de paro en una media del 11,3% en 2008.

En conjunto para el año 2010, la mayor economía del mundo alcanzó un crecimiento del PIB del 2,9%, el más elevado en cinco años, con lo que deja atrás la contracción del 2,6% que registró en el 2008 y 2009.

En este sentido, las ventas en las empresas comerciales a nivel mundial se vieron disminuidas por factores externos que con dificultad fueron controlados, pese a ello es posible planificar una estrategia ganadora que permita captar a aquellos consumidores que no se hayan visto tan afectados por la crisis o a aquellas empresas que simplemente

deben consumir para poder seguir produciendo o existiendo. pero en medio de una crisis la estrategia correcta sería fijar un tiempo y espacio determinado en donde el representante comercial pueda personalmente capturar al prospecto para cerrar el negocio.

Un sistema globalizado como en el que vivimos, exige innovaciones que deben ir desde el cambio de mentalidad, hasta la aceptación de los avances tecnológicos, para poder garantizar las ganancias y poder sobrevivir en los mercados, así, como identificar, seleccionar y aplicar las estrategias del Marketing más adecuadas que permitan elaborar objetivos competitivos en el mercado mundial.

En este sentido, las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo, en el que se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de la empresa en estudio, sino también, de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno asegurar utilidades para la empresa que permita adquirir ventaja de la competencia.

En un artículo de la revista "Perspectiva del IDE" escrito por Julio José Prado, manifiesta que "en el Ecuador todavía no podemos hablar de recesión, pero sin duda estamos ante un cambio de tendencia importante que se venía anticipando desde el año pasado Los empresarios tienen expectativas muy negativas. Y los consumidores que hasta el año pasado mantenían un empuje positivo, ahora debido al pobre crecimiento económico, y a la alta inflación, se están volviendo más reacios a consumir.

Las empresas en todo el mundo tratan de aferrarse al mercado y salir de números rojos, y para eso es posible que haya cambios drásticos de precios. Además, las

empresas comenzarán a explorar -por necesidad- nichos que antes no eran tan atractivos”.

Por todo lo expuesto, los próximos meses requerirán decisiones estratégicas importantes por parte de los empresarios. Decisiones que no solo les permitan sobrevivir, sino mejorar su posición competitiva de largo plazo

En la actualidad, las empresas de productoras y de comercialización se encuentran inmersas en un ambiente de gran competitividad, donde los clientes requieren de mejores productos y servicios, pero muy pocas empresas se muestran interesadas en presentar al mercado nuevas alternativas que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes, garantizar las utilidades para la empresa y a la vez les mantenerse en el mercado, es por eso la importancia de de la creación y lanzamiento de nuevos productos o servicios como estrategia para su desarrollo. La creatividad, la innovación y el marketing son factores que no solo se integran, sino que constituyen un pilar fundamental en la creación y lanzamiento de nuevos productos y servicios, para empresas que se encuentran establecidas por muchos años y para aquellas que pretenden nacer y mantenerse con el tiempo en el mercado.

Considerando que las estrategias de marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: maximizar las ganancias, captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Las empresas ecuatorianas están en el camino hacia competitividad mediante la preocupación por la presentación -tanto de su producto y/o servicio como de sí mismo-, mostrando seguridad y entusiasmo por lo que su producto puede hacer en su cliente, y llevando la conversación hacia un resultado que impacte en el mercado.

En esta perspectiva DITECNIA CIA. LTDA., ha permitido hacer este estudio estratégico para poder determinar las debilidades, aprovechar las oportunidades, para enfrentar a las amenazas y centrar las fortalezas de la empresa en las ganancias. Mediante un sistema de marketing idóneo.

En el año de 1996 Ditecnia Cía. Ltda. fue creada, bajo la dirección del Ing. Jorge Eduardo Sotomayor Valarezo con visión futurista, plasmo su idea de formar una compañía para que se comercialice y distribuya los productos de construcción y operación de sistemas de agua potable, riego y alcantarillado de origen nacional e importado, posesionándose en el mercado nacional, con magníficos resultados hasta el año 2008.

En el año 2006 se establece en la ciudad de Ambato para cubrir las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi. Bolívar y Pastaza a través de diferentes canales de distribución.

Según la información recibida del Ing. Daniel Sotomayor Rodas Gerente de Ditecnia Cía. Ltda. en Ambato, manifiesta, que tiene una participación de un 8% del mercado regional, que actualmente cuenta con un recurso humano de 12 personas distribuidas en departamentos: Administrativo, financiero y de ventas cada uno de ellos con un jefe departamental, responsable de los mismos. Cada jefe departamental se reporta a la Gerencia regional que a la vez es el Gerente de la compañía.



También manifiesta que, hasta el año 2008 la comercialización que realizaba le empresa permitía satisfacer las necesidades de los clientes, con productos de óptima calidad y alta rotación.

Durante los últimos años todas empresas dedicadas al comercio buscan mejorar sus márgenes de ganancias, en medio de la crisis financiera que afecto a todos y a los desajuste económicos internos, por lo que se han visto obligados a incrementar sus ventas con el objetivo de abaratar los costos de comercialización y es así que Ditecna Cía. Ltda. desde el año 2008 no ha podido incrementar sus ventas, al contrario el costo operacional es muy elevado que no permite competir ni tener una utilidad justificable, lo cual es el motivo de este trabajo de investigación.

#### 1.2.2 Análisis crítico.

De acuerdo a los datos de gerencia, Ditecna Cía Ltda. En el año 2010 bajó los ingresos totales en un 40% comparado con el año 2009 y en un 55% comparado con el 2008. Razón por la cual en el último año de gestión no obtenido ganancias que garantice la razón de ser de una empresa, debido a que en los ingresos totales de comercialización, no se evidencia una diferencia de superioridad con los costos totales, al contrario, la reducción de las ventas se va evidenciando en cada visita que se realiza a los clientes ya que los mismos buscan en la actualidad proveedores que ofrezcan un amplio portafolio de productos, con los mejores precios del mercado, para tener menos proveedores en el momento del pago y precios competitivos que le permitan un margen de ganancia aceptable, Ditecna Cía. Ltda., está anquilosada exclusivamente en la comercialización solo de líneas de productos tradicionales con los que inició sus actividades comerciales, esto ha generado la disminución de las ventas y afrontan el problema de la falta de líneas de nuevos producto.

De acuerdo con lo planteado en este tema de investigación de conformidad con el criterio de gerencia, la empresa tiene la necesidad de buscar nuevas líneas complementarias, por no tener un stock completo.

El desperdicio de recursos como: cuando los carros de reparto no llenan la capacidad de carga y volumen, los formularios de la empresa resultan muy costosos muchas veces por un solo ítem se elabora la facturación, guía de remisión, retiro de bodega etc. Generando como reacción inmediata el incremento de costos en las ventas.

La competencia con ofertas más amplias en líneas de productos, proponen alternativas inmediatas a los clientes, permitiendo el crecimiento de la competencia y estancando el crecimiento de la base de clientes de la empresa Ditecnia Cía. Ltda.

En la actualidad los clientes esperan proveedores que oferten varias líneas de productos, causal que a la empresa Ditecnia Cia. Ltda no le permite maximizar sus ganancias, porque no ampliado la base de clientes efectivos y le mantiene en una permanente reducción de las ventas, con precios insostenibles debido al reducido número de productos con que cuenta en la actualidad y a las políticas originales de la empresa que no han permitido generar cambios, en función de maximizar sus ganancias.

### 1.2.3 Prognosis.

De no dar solución al problema que se enfrenta la empresa DITECNIA CIA. LTDA. Innovando, su tradicional sistema de comercialización, en poco tiempo se verá en la obligación de salvar su capital, mediante el cierre de la empresa, debido a que tiene a la competencia que siempre está innovando líneas complementarias y los clientes que en la

actualidad tiene la empresa, buscarán nuevos proveedores y por ende la empresa empezará dejar de tener ingresos y los costos totales estarán evidentes en las pérdidas continuas de la misma.

#### 1.2.4 Formulación del problema.

“¿Cómo Incide la carencia de estrategias de marketing en las ventas, encaminada a la maximización de las ganancias en Ditecnia Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato en el año 2010?”

#### 1.2.5 Interrogantes.

¿Qué Estrategias de Marketing permitirán el incremento de los volúmenes de ventas de la distribuidora DITECNIA CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato?

¿Cuáles serían las Estrategias de Marketing que permitan maximizar las ganancias de la distribuidora DITECNIA CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias de marketing permitirán la introducción de nuevas líneas de productos en la empresa DITECNIA CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato?.

### 1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

El problema planteado tiene como objetivo final maximizar las ganancias de la Distribuidora Ditecnia Cía. Ltda. La misma que se relaciona directamente con el área de ventas, ya que tenemos una fuerza de ventas estructurada y no se logra aprovechar este recurso por contar con pocas líneas para ofertar a nuestros clientes. Dentro de este campo los mismos al no tener la oferta de diferentes líneas de productos optan por no comprar a la empresa, siendo esto el aspecto que no permite el crecimiento de los ingresos totales de la empresa.

Límite de contenido

Campo: Administración.

Área: Marketing.

Aspecto: Ventas.

Espacio: Ambato

Límite espacial.

Empresa: DITECIA CIA. LTDA.

Av. Miraflores s/n.

Límite temporal:

Noviembre 2010 – Julio 1011

### 1.3 Justificación.

El interés de la presente investigación al problema planteado, nace de la realidad que atraviesa Ditecnia Cía. Ltda. al momento en que sus representantes de ventas visitan a los clientes y reciben la negativa a su oferta, por no contar con el stock completo de productos

La importancia de hacer este estudio desde el punto estratégico, es presentar alternativas de comercialización de acuerdo con la necesidad y exigencias de los clientes de modo que permita maximizar las ganancias con el crecimiento de las ventas, ofreciendo una gama completa de productos.

Siendo este proyecto de estudio la realidad de la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda. en el cantón Ambato se puede implementar a nivel regional y así poder tener márgenes de ganancias que permita mantenerse en el mercado.

Este estudio no solo pretende demostrar que con un incremento de líneas en la comercialización este la solución, sino en encontrar líneas novedosas que impacten al cliente al momento de la oferta.

Convirtiéndose en un proyecto muy factible ya que se cuenta con una cartera de clientes ya existentes en la empresa, una flota de vehículos propia, fuerza de ventas debidamente estructurada, equipamiento e instalaciones amplias con espacios desperdiciados, entre otras.

#### 1.4 Objetivos.

##### 1.4.1 General.

Determinar las Estrategias de Marketing y su incidencia en los volúmenes de ventas que garanticen márgenes de ganancias en la distribuidora DITECNIA CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato en el año 2011.

#### 1.4.2 Específicos.

Elaborar la matriz DOFA para plantear estrategias de marketing en la distribuidora DITECNIA CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato en el año 2011.

Identificar las Estrategias de Marketing que permitan el incremento de los volúmenes de ventas y garanticen márgenes de ganancias en la distribuidora DITECNIA CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato en el año 2011.

Seleccionar las Estrategias de Marketing que permitan el incremento de los volúmenes de ventas y garanticen márgenes de ganancias en la distribuidora DITECNIA CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato en el año 2011.

Proponer estrategias de marketing para la introducción de nuevas líneas de productos que permitan garantizar las ganancias en la distribuidora DITECNIA CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato en el año 2011.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

Como antecedentes de investigación se ha consultado en libros, internet, tesis y trabajos similares que contribuyen al desarrollo del problema planteado.

Según Jerome McCarthy, ANDRADE, José (2008,12) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Por tanto el Marketing trata de identificar las necesidades del cliente o creárselas si es necesario, hacerle saber al cliente de esta necesidad para posteriormente satisfacerla, obteniendo utilidades para la organización y de esta manera cumplir los objetivos de la misma.

Para HELLRIEGEL y Otros (2004, pág.193) “La planificación estratégica es el proceso de 1) diagnosticar el entorno externo e interno de una organización; 2) establecer una misión y una visión; 3) idear objetivos globales; 4) crear, elegir y seguir estrategias generales, 5) asignar recursos para alcanzar las metas de la organización.”

Con éstas definiciones la Planificación Estratégica es la herramienta que permitirá en un mediano o largo plazo, alcanzar el desarrollo y crecimiento global de la empresa a través del eficaz aprovechamiento de sus recursos, y la búsqueda de las mejores alternativas que faculten al transformación de debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades, considerando para ello la participación e involucramiento del recurso humano.

Para ROGER J. BEST (2007, p. 341) con el tema “Marketing Estratégico”, sobre ventas, sostiene que la diversificación de productos y mercado es de suma importancia puesto que permite reducir la dependencia empresarial en una única área de producto en el mercado, superando de esta manera las condiciones competitivas.

De tal manera que los distintos niveles de ventas de una empresa que ha diversificado sus productos en varias áreas se evidenciará el crecimiento de las ventas.



Según MARK, W. Y GREG, W. en su libro “Administración de Ventas”, analizando los “Efectos del ambiente en la planeación del marketing y de las ventas” plantea que se debe pronosticar los posibles cambios externos con una formulación de planes de marketing y de ventas, para evitar que la empresa se encuentre con la incapacidad para enfrentar a los cambios por desconocer las amenazas y las oportunidades futuras.

En la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato: Raúl Cadena, de la Facultad de Ciencias Administrativas, se encontró una investigación realizada por.

QUISIMALIN, M (2006) con el tema “Plan de mercadeo para maximizar la Comercialización en la Distribuidora Q&Market de la ciudad de Ambato.” En este plan de mercadeo que presenta el autor debe ser entendido como una alternativa y como una guía de desarrollo y crecimiento para la empresa, y para el proyecto en estudio ya que presenta estrategias muy importantes de Marketing, que está estrechamente relacionadas con el tema en cuanto al problema planteado que son las estrategias de marketing.

Desde el punto de vista de MANJARRES, M (2008) “Gestión de canales de distribución en la empresa “Distribuidora Ambato” para alcanzar mayor participación de mercado” El autor presenta en el trabajo estrategias de comercialización como propuesta para lograr el objetivo las mismas son mucho valor para el tema planteado ya que se identifican claramente con el mercado que estamos estudiando y servirán de mucho para poder encontrar la propuesta más acertada.

Como criterio del autor señala nueve elementos de la calidad del servicio que califican el desenvolvimiento de una empresa: fiabilidad, respuesta, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión o conocimiento del cliente y

elementos tangibles cada uno de ellos descritos y analizados para plantear la mejor opción para los cambios requeridos.

Según SALGADO, A Castillo; (2002), bajo el tema: “Plan de mercadeo de grasas y aceites vegetales en la ciudad de Ambato”, mismo proyecto concluye:

El proyecto recomienda: Se recomienda aprovechar la nueva tendencia de hábitos de consumo del consumidor, para buscar oportunidades del mercado sobre todo a lo que se relaciona con la calidad y los aspectos nutricionales del producto.

Considero importante el recurrir a revisar este trabajo ya que contribuye para el tema en estudio porque está relacionado con los canales de distribución y la importancia de las líneas de comercialización.

Para RODRÍGUEZ (2002) “Plan de mercadeo de productos de consumo masivo de Comercial Mayorga en la provincia de Tungurahua” considero de mucha valía este trabajo ya que señala el segmento y sus características más detalladas con la finalidad de conocer a fondo el comportamiento del consumidor y aun que no todas las zonas presentan las mismas características ya sea por su ubicación geográfica establecida o ingresos, que presenta el autor del mismo ya que está directamente relacionado con el campo y el aspecto del tema en estudio.

Según <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html> (tomado 18-I-2010 - 12h48) “**Estrategia de marketing**” manifiesta que es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Argumento que tiene

validez en la medida que el cliente constituye convirtiéndose en la fuente de ingresos de la empresa, entonces sí, la estrategia de marketing está estrechamente vinculada con las ventas.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Las ciencias administrativas en función de dar alternativas a los problemas empresariales me permite seleccionar el paradigma para el desarrollo de este trabajo, siendo el más adecuado el **crítico propositivo**, crítico porque permite analizar y señalar claramente la falta de estrategias de marketing que tiene en estos momentos la empresa, con sus efectos muy serios que este problema genera y propositivo porque nos da la posibilidad de proponer un estudio científico para seleccionar las alternativas de cambio más idóneas dentro de las estrategias del marketing para el incremento de las ventas y por ende la maximización de ganancias de la empresa Ditecnia Cía. Ltda.

Desde el punto **Epistemológico** está dentro del campo de las ciencias sociales y de las ciencias exactas, previa la autorización de la Gerencia de la empresa Ditecnia Cía. Ltda., para el desarrollo del tema, el mismo que contribuirá en el crecimiento y optimización de recursos existentes en la compañía. Para Gadamer, el conocimiento es fundamental para la existencia humana. Sólo desde su propio horizonte de interpretación, “que está en constante formación”, puede el hombre comprenderse y comprender el entorno. Cada conocimiento es una constante interpretación y, ante todo, un conocimiento que permite vincular a la ciencia a la práctica social, esencialmente que contribuya al buen vivir de la colectividad.

**Ontológicamente** se plantea como alternativa para el crecimiento de las ventas es la implementación de nuevas estrategias de marketing, las mismas que primero deben ser

evaluadas tanto por la compañía como por los clientes, basados en la demanda generada en la necesidad que presentan los clientes, en una oferta complementaria y rentable para la empresa, en virtud de que el efecto final este en función de la satisfacción integra de las partes como sujetos humanos. Conservando los valores de la empresa: de honestidad, honradez y disciplina en el servicio cumpliendo el sentido **axiológico** de este proceso investigativo, en el que tanto la ciencia como la tecnología no puede ser indiferente del comportamiento humano dentro del contexto socio-cultural, siendo este el escenario donde se desarrolla el problema de estudio.

Para conseguir la mejor selección de las estrategias dentro de la fundamentación **metodológica** bibliográfica, basada en la interpretación de los hechos particulares del mercado como una forma de interpretar la realidad, se utilizará encuestas, estudio de mercado, análisis de la competencia y costos de distribución, en la medida que permitan ir enriqueciendo y perfeccionando el estudio en cuestión, para que sea puesto en práctica en función de la satisfacer al máximo las necesidades de nuestros clientes, y de esta manera permitir que este trabajo adquiera una categoría **heurística**, que garantice su efectividad.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Dentro de la fundamentación legal la constitución política del Ecuador vigente, celebrada en Montecristi en el año 2008, Sección octava, trabajo y seguridad social señala:

**Art. 33.-** “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

**Art. 34.-** “El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.” Sección novena, personas usuarias y consumidoras.

**Art. 52.-** “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.”

**Art. 54.-** “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Ley Orgánica del Consumidor.

**Art.4. \_ Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, las siguientes:

1.- Derecho a la compra de un producto o servicio libremente, a elegir ese producto sabiendo sus necesidades y gustos con el propósito de satisfacción de las necesidades fundamentales.

2.- Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad

## **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4. Derechos del consumidor**

Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y elegirlos con libertad.

Derecho a la información adecuada, verás, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentarse.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5 Obligaciones del consumidor.

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar a su salud y vida, así como las demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.”

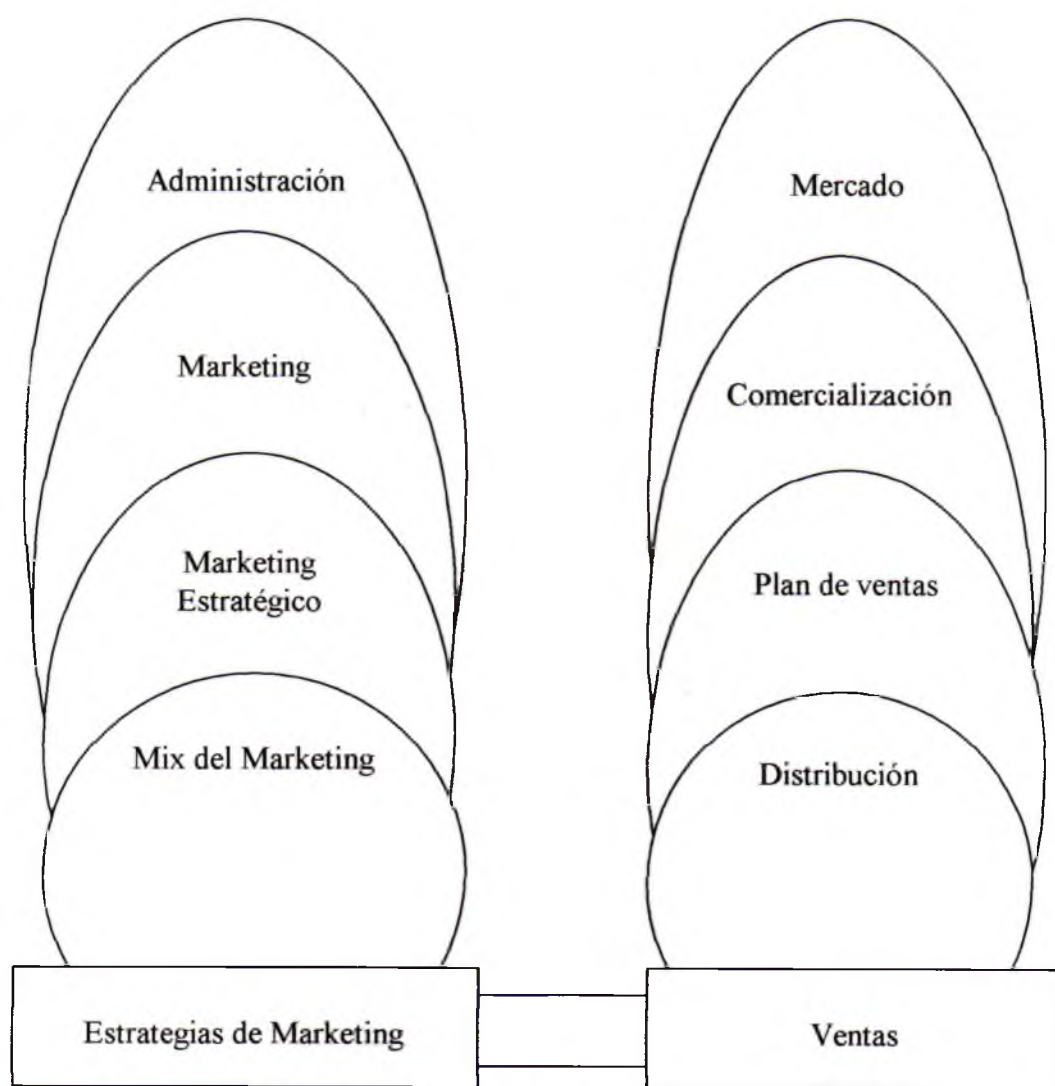
La empresa DITECNIA CIA. LTDA. ESTA SUJETA A LA LEY DE COMPAÑÍAS.

- Leyes y reglamentos.
- Ley de régimen tributario interno.
- Ley de defensa del consumidor.

- Ley de comercio
- Gremios.
- Cámara de Comercio

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO. No 1



Fuente : Distribuidora Ditecnia Cía. Ltda.

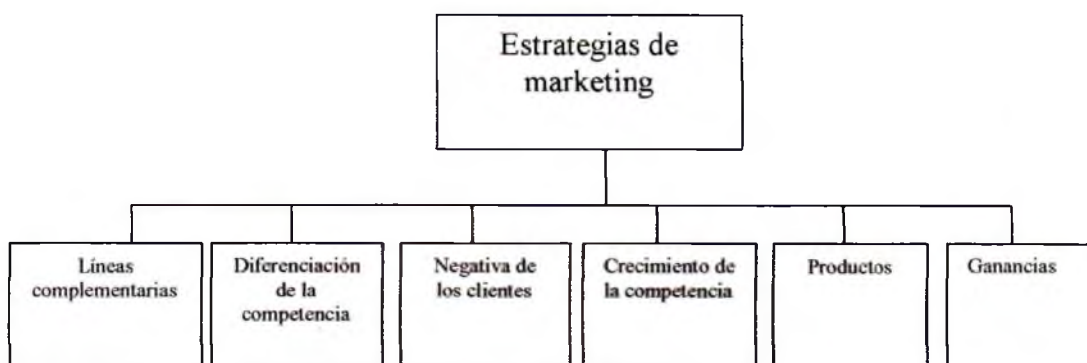
Elaboración : José Reinoso Muñoz.

Fecha : 5 de enero del 2011

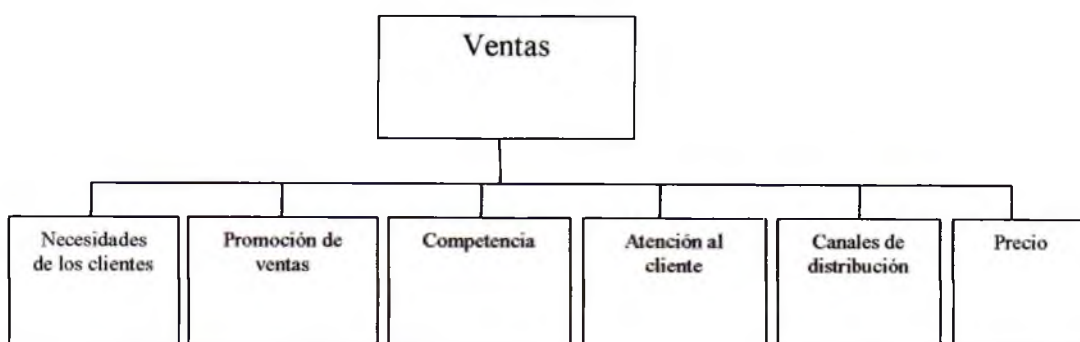


## Subordinación de la variable independiente

GRÁFICO. No 2



## Subordinación de variable dependiente



Fuente : Distribuidora Ditecnicía.Ltda.

Elaboración : José Reinoso Muñoz.

Fecha : 5 de Enero del 2011

## **VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

“Los nuevos productos son importantes para sostener el crecimiento, las utilidades y para reemplazar artículos obsoletos.”Lamb, Charles W, (2006 p.334)

“El proceso de planificación de un nuevo producto parte de la lógica de estar impulsado por el mercado y centrado en las necesidades del consumidor” complementando diríamos La búsqueda de nuevas marcas para la distribución se debe hacer bajo un criterio científico de estudio de las mismas y principalmente lo que desea el consumidor. Gravens, David(2006, p. 237)

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otros.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres; pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en

las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión; para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

La característica fundamental de las estrategias de marketing es planificar, pero este procedimiento no lo lleva a cabo de cualquier manera; la particularidad de dichos métodos de planeamiento es garantizarnos, de alguna forma, una probabilidad de éxito basándose en respuestas que ofreceremos a las demandas del mercado. El éxito de cualquier compañía dependerá pura y exclusivamente en la capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios y evoluciones que padezca el mercado. Debemos entender de qué forma y en qué medida las futuras modificaciones que experimentaremos afectarán a nuestra empresa; y por ende establecer estrategias que estén más acorde a dichos cambios tratando de maximizar siempre nuestros beneficios.

Para decidir cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos, debemos ante todo, establecer los objetivos con extrema claridad; a su vez, determinando a qué se dedicará nuestra compañía; cuál será su mercado y producto, como sus clientes, nunca debemos darle la espalda al mercado. Es aquí donde comienza el marketing estratégico: definiendo qué clase de empresa tenemos, qué productos o servicio ofreceremos y quienes serán nuestros clientes. Las estrategias de marketing son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda utilizar todas las oportunidades que se presenten a su alrededor, haciendo frente a los constantes desafíos y superando las amenazas que puedan aparecer en el camino. Estas estrategias implican una toma de decisiones, pero también toma en cuenta en cómo las mismas pueden afectarnos en un futuro cercano. Las mismas contemplan los cambios que puedan llegar a surgir y hará uso de las ventajas competitivas (que son claves) de la empresa.

Esto nos hace pensar que las estrategias son indispensables para que una compañía sobreviva y no estamos equivocados, no sólo hacen que sobreviva sino también influirán en gran medida en el posicionamiento que la misma tendrá en el futuro con respecto a la competencia. Pero no existe una fórmula matemática que nos indique cómo hacer un plan estratégico, y esta variable está muy presente actualmente. La realidad nos muestra que sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos de las empresas funciona.

Y aunque muchas son las compañías que poseen planeamiento, muchas de ellas encuentran inconvenientes a la hora de ponerlos en práctica. Las mismas hoy en día, están tratando de asimilar cambios continuos que no se dan solamente en su entorno sino también nos referimos a cambios tecnológicos, sociales, de legislaciones, etc. Y por eso a la hora de tomar decisiones es necesario adaptarse a estos cambios, a esto se lo conoce como dirección estratégica. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Enero, 06/2011 -16.H.

## **MIX DEL MARKETING.**

“una vez seleccionado los mercados previstos de consumidores, la entidad debe dar los pasos para satisfacer las necesidades. Algún miembro del departamento de marketing de la organización, en muchos casos el gerente o director de marketing, ha de actuar y elaborar un programa de marketing completo para llegar a los consumidores con una combinación de cuatro herramientas.

**Producto**, el bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Precio**, lo que se intercambia por el producto.

**Promoción**, una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.

**Lugar**, un medio para hacer llegar el producto manos de los consumidores.

Estos cuatro factores se definen como detalle más avanzada de la obra; pero por el momento importa recordar que son los elementos de la Mezcla del Marketing. Se trata de los factores que el gerente de marketing puede controlar, es decir, las acciones de marketing de elección del producto, fijación de su precio, promoción y elección del lugar para resolver un problema de marketing. Estos elementos se consideran factores controlables por que pueden regularlos el departamento de marketing de una organización. Roger. A, Kering, (2004 p.16)

“Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product -- Producto

Place -- Distribución - Venta

Promotion -- Promoción

Price -- Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados". Rafael, Muniz Gonzales. En su libro: Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición (2006 p.77), indica

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Enero, 06/2011 -18H.

## MARKETING ESTRATÉGICO

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término. La mayoría permanecen en los anaqueles.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.” Rafael, Muniz Gonzales(2006 p.102)

“El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción.”Jean.J, Lambert,(2002 p.569)

### **Primera fase: marketing estratégico**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

### **Segunda fase: marketing Mix (de acción)**



En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

### **Tercera fase: ejecución del programa de marketing.**

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

### **Cuarta fase: control**

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

- control de plan anual
- control de rentabilidad
- control de eficiencia
- control estratégico

Sin las estrategias de marketing el objetivo de toda pequeña o mediana se vería insatisfecha; nos referimos a la maximización de beneficios. Las estrategias también pueden definirse como planeamiento; pero en este caso en particular, el marketing involucra aspectos tales como publicidad, anuncios, propagandas, etc. De todas maneras las formas de promocionar nuestro producto tendrá un alto impacto en diversos sectores de nuestra compañía (producción, recursos humanos, departamento de ventas, etc.).<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>  
Enero, 06/2011 -17.H.

## **MARKETING.**

“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. Lamb, Jr, Charles w. (2006, p. 6)

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. Kotler, Philip(2007, p. 5)

“Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”; como complementación podríamos decir que es un sistema total de negocios que mediante la mezcla de las cuatro P, busca satisfacer las necesidades de los clientes. Hoffman, Douglas (2007, p. 7)

### **Objeto de estudio del marketing.**

Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Enero, 07/2011 -16.H.

## **ADMINISTRACIÓN.**

“La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos”. Munch, Lourdes (1995, p. 6) dice:

La administración, no se queda en el ámbito de la producción sino que en ventas es un elemento indispensable puesto que los programas de de administración de ventas deben formularse de modo que respondan debidamente las circunstancias del ambiente de una empresa y ser congruentes con las estrategias de marketing.

“Proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”. Koontz, Harold(2006, p. 4)

Con el propósito de acabar con las ideas ego centristas equivocadas acerca de las ventas personales, la administración de la fuerza de ventas permite la relación de la empresa con el cliente y no como una exclusividad del vendedor. De esta manera la administración se convierte en la dirección técnica holística de la empresa.

“Planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia”; por lo que podríamos decir es la ciencia de planificar, organizar, controlar y dirigir todas las actividades. Jones, Gareth R. (2006, p. 5)

## **VARIABLE DEPENDIENTE.**

### **VENTAS.**

“Es el proceso que implica identificar las necesidades del comprador y adaptar el argumento a éstas”. Dwyer, Robert, Tanner, John(2007, p. 371)

Se entiende como un sistema de comunicación interpersonal que permite tanto al cliente expresar sus necesidades como al vendedor plantear sus argumentos, buscando una respuesta en el cliente.

Parece muy importante lo que indica “La venta es una acción que promueve un intercambio de productos y servicios”. Reid, Allan(2005, p. 54)

“Da vida a la filosofía de negocios vender lo que fabricamos” Hoffman, Douglas(2007, p. 6)

El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

Este concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas disponen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras. En la moderna economía industrial la capacidad productiva ha sido estructurada a tal grado que la mayor parte de los mercados es de compradores y los vendedores tienen que trabajar dura para ganar clientes. El público adopta la mercadotecnia con ventas y publicidad agresiva. Las ventas se enfocan en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia en las necesidades del comprador.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos, servicios u otros en su mercado meta, debido a que su

éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

"El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)." La American Marketing Asociación.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador." El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

"Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones"

Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". Ricardo Romero.

"Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los

clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado." El Diccionario de la Real Academia Española,

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor: identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador para lograr el beneficio de ambas partes.

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

Maximización de ganancias

En este tema, los principios que guían a las empresas en sus decisiones sobre precios y cantidades se desarrollarán a corto y largo plazo. Se definirá el concepto de competencia perfecta y analizará la demanda e ingreso marginal. También se establecerá la equivalencia entre maximización de ganancias y equidad de de ingreso marginal y costo marginal. Se estudiará el equilibrio a largo plazo. Se demostrará porqué es óptimo para la sociedad el efecto económico de este tipo de mercado.

Una empresa debe intentar vender un volumen de producción que haga que sus ingresos totales excedan el costo total tanto como sea posible: es decir, el que maximice sus ganancias.

Producir hasta el punto en que el ingreso marginal equivale al costo marginal es maximizar la ganancia. De hecho, si se produce una unidad menos, el ingreso será menor por el excedente del ingreso marginal sobre el costo marginal por dicha unidad. Si se produce una unidad de más, el ingreso también será menor, pero por el excedente del costo marginal sobre el ingreso marginal.

<http://www.peoi.org/courses/courseesp/mic/mic4.html> (07:00 h -27.III-2011.)

La maximización de utilidades se tiene como el objetivo apropiado de la empresa aunque no sea una meta tan inclusiva. El total de utilidades no es tan importante como las ganancias por acción; la maximización de las ganancias por acción tampoco es un objetivo plenamente satisfactorio porque no especifica en tiempo de los retornos esperados.

Debe tenerse en cuenta en el análisis de la estructura de los retornos en la escala de tiempo.

Otro punto débil de la maximización de las ganancias por acción, como objetivo, es que en ningún momento se considera el riesgo implícito en una ganancia futura. Además, una compañía será más o menos riesgosa dependiendo de la relación en su estructura de capital, entre deudas y disponibilidades, riesgo financiero, que forma parte total para el inversionista.



Si el objetivo fuera solo la maximización de las ganancias por acción, la firma nunca pagaría dividendos, ya que por acción no constituye un objetivo satisfactorio por si solo, en la medida por la cual el pago de dividendos pueda afectar el valor de las acciones.

Por las razones antes expuestas, la maximización de las ganancias por acción, como objetivo de la sociedad, pueda no dar el mismo resultado que maximizar el precio de la acción en el mercado. Tienen en cuenta este precio ganancias presentes y futuras por acción y el momento en que se producen así los riesgos asociados por ellas, políticas que tienen el manejo de dividendos y cualquier otro factor que incida en el precio de las mismas. El precio en el mercado sirve como índice en el desempeño de la firma. Tomado de internet el 26 de III del 2011 ( 21:00H.)

<http://www.elergonomista.com/marketing/precio.html>

## **PLAN DE VENTAS.**

“Es la columna vertebral de la estrategia de las ventas, que permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia. La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocios no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo. No hay mejor forma de hacer las cosas que con un método y esto es el plan de ventas. No se puede olvidar que el plan de ventas debe seguir ciertas etapas para su correcto desarrollo:

- Análisis del mercado y la empresa.
- Definición de los objetivos comerciales.

- Proponer una estrategia de venta.
- Confeccione un manual de ventas y su argumentación.
- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad comercial de la empresa.” En la Enciclopedia Practica de las Ventas (2002, p. 247).

“El plan de negocios es la base para la adecuada toma de decisiones en una situación de negocios cualquiera”. Hoffman, Douglas (2007, p. 38)

“El plan de negocios se convierte en uno de los procesos clave para la implantación de la estrategia empresarial. Puede conducir a acuerdos entre las partes o no conseguir ningún acuerdo. Los acuerdos de distribución suponen un conjunto de derechos y obligaciones que deben cumplir las organizaciones que los suscriben”. Diez de Castro, Enrique (2005, p. 241)

“Proceso de anticipar negocios futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en un futuro determinado”. Del libro Marketing”; pudiendo decir frente a estos conceptos que es una planificación de las empresas donde buscan un plan definido para la comercialización. Lamb, Jr, Charles W. (2006, p. 39)

Para comprender mejor este tema hemos visto lo que “El plan de negocios es la base para la adecuada toma de decisiones en una situación de negocios cualquiera.” Hoffman, Douglas (2007, Pg. 38)

DIEZ de CASTRO, Enrique (2005, p. 241) indica que

“El plan de negocios se convierte en uno de los procesos clave para la implantación de la estrategia empresarial. Puede conducir a acuerdos entre las partes o no conseguir ningún acuerdo. Los acuerdos de distribución suponen un conjunto de derechos y obligaciones que deben cumplir las organizaciones que los suscriben.”

“Proceso de anticipar negocios futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en un futuro determinado” podríamos también decir es una planificación de las empresas donde buscan un plan definido para la comercialización. Lamb, Jr, Charles W. (2006, p. 39)

## **DISTRIBUCIÓN**

Distribución: es la actividad del Marketing que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución. Podría decirse que es la principal actividad del Marketing, entre los minoristas y el consumidor final.

Una curiosa variable del marketing-mix es la distribución. Por distribución se entiende en este caso todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

Para determinados productos la venta directa puede ser una forma de natural de ofrecer el producto (p.e. un asesor fiscal vende y presta el servicio él mismo). Para otros productos su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores el poder del canal de distribución es enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución puede también resultar vital para la nueva empresa.

[Http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/) Enero/10/2011

La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas “Cuatro P's” del marketing clásico.

Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (PhysicalEvidence) en el caso del marketing de servicios.

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen... la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como canal de distribución o cadena. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

Tipos de canales:

Agente, son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas.

- Mayoristas adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas o otros fabricantes.

Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

Los canales de distribución no se pueden restringir a los productos físicos. Pueden ser importantes para promover un servicio desde el productor al consumidor en ciertos sectores, ya que ambos canales, directos e indirectos, pueden ser utilizados. Los hoteles, por ejemplo, pueden vender sus servicios directamente o con agentes, operadores de viaje, líneas aéreas, tableros turísticos, sistemas centralizados de reservas, el etc.

También ha habido algunas innovaciones en la distribución de servicios. Por ejemplo, ha habido un aumento en las franquicias y en los servicios de alquiler, y, la última novedad, ofreciendo cualquier cosa a través de las televisiones. También hay una cierta evidencia de la integración del sector de servicios, con distintos servicios ofreciéndose juntos, particularmente en los sectores del transporte y turismo. Por ejemplo, los acoplamientos ahora existentes entre las líneas aéreas, los hoteles y los servicios de

alquiler de coches. Además, ha habido un aumento significativo en los distribuidores al por menor para el sector de servicios.

Miembros de los canales.

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Kotler definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal nivel cero. El nivel siguiente, es el canal nivel uno, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

En mercados grandes (y en países más grandes) un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad.

En Japón la cadena de la distribución es más compleja y se utilizan otros niveles, incluso para el más simple de los bienes de consumo.

Estructura de los canales:

A los varios niveles de la distribución, a los que se refieren como la longitud de canal, Lancaster y Massingham también agregaron otro elemento estructural, la relación entre sus miembros:

- Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.
- Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.

- Sistema de comercialización vertical, es aquél en que los elementos de la distribución se integran.

#### Mercado interior:

Muchos de los principios y técnicas de la comercialización que se aplican a los clientes externos de una organización pueden ser aplicados con eficacia a cada subsidiario, o a cada departamento, los clientes internos.

En algunas organizaciones esto puede estar formalizado, pues las mercancías se transfieren entre las distintas partes de la organización con un precio de transferencia. Para fines prácticos, con la excepción posible del mecanismo de tasación en sí mismo, este proceso se debe ver cómo relación normal entre comprador y vendedor. El hecho de que este sea un mercado prisionero, dando por resultado un precio de monopolio, no debe desalentar a los participantes de emplear técnicas de comercialización.

Menos obvio, pero práctico, es el uso de la comercialización por servicio entre departamentos administrativos; para optimizar su contribución a sus clientes del resto de la organización, los ejemplos de organizaciones no lucrativas al tratar con sus clientes, ofrecen un paralelo muy útil. <http://es.wikipedia.org/wiki/Distribucion>. Enero/12/2011

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html> Enero/12/2011

## **COMERCIALIZACIÓN.**

“La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado.” Diez de Castro, Enrique (2005, p. 311)

“Decisión de llevar un producto al mercado”; pudiendo decir también que es el arte de intercambiar bienes y servicios. Lamb, Jr, Charles W. (2006, p. 342)

## **MERCADO**

” Los consumidores potenciales componen un mercad, que consiste en las personas (1) con el deseo (2) y la capacidad (3) para comprar un producto especifico. En última instancia, los mercados se componen de personas. Inclusive cuando se afirma que una empresa adquiere una fotocopiadora Xerox, en verdad se hace referencia a una persona o más personas de la entidad que deciden comprarla. Las personas consientes de sus necesidades insatisfechas podrían tener el deseo de adquirir el producto; pero eso no basta por sí solo. También deben tener la capacidad de comprarlo, que podría comprender la autoridad, tiempo y dinero para ello. Los individuos podrían “comprar” incluso una idea que produce una acción, como una evaluación anual de la presión sanguínea o el ajuste del termostato de la calefacción para ahorrar energía.” Roger. A, Kering, (2004 p.15), indica

“Daríamos la espalda al mercado si al diseñar nuestra política de marketing no tuviéramos en cuenta uno de los factores que más influyen en él, ya que dependiendo de su situación así deberemos actuar.

A continuación, indicamos aquellos factores más representativos del entorno de un país en estos momentos:



Demográfico. La evolución del crecimiento vegetativo, la creciente incorporación de la mujer al mundo laboral, reducción del tamaño de los hogares, mayor poder adquisitivo, tercera edad, aumento de la población de emigrantes, etc.

Institucional. El tipo de régimen político, la legislación vigente y otros condicionantes similares tienen una gran influencia sobre la manera de evolucionar el mercado: países del Este, Islam, Comunidad Económica Europea, mercados asiáticos, etc.

Económico y social. Aumento del nivel de vida, mayor valoración del ocio, las tasas de desempleo y otros aspectos influyen en la actividad comercial del país.

Científico. Internet y las nuevas tecnologías están dando un importante avance al mercado.

Cultural. La mayor formación e información del consumidor y las costumbres de un país serán las que dirijan los hábitos de compra en un sentido u otro.

Ecológico. Concepto todavía algo novedoso, principalmente en España donde todavía no está muy arraigado, será el que marque en gran medida las directrices de un determinado consumo en el siglo XXI.

El mercado en el marketing:

Uno de los efectos positivos de la globalización es que ha servido para darnos cuenta de que los mayores cambios que afectan a la actividad de la compañía se están realmente produciendo en el entorno. La empresa y, sobre todo, los clientes, están cambiando. Quizá todos deberían preguntarse: ¿qué está cambiando alrededor?, ¿cómo afectan estos cambios al cliente?, ¿qué impacto tendrán en los productos y servicios de la empresa? Como afirmaba Jack Welch en su libro *El ejecutivo del siglo XX*: “Si el índice de cambio dentro de la empresa es menor que el índice de cambio de su entorno, su final es próximo”. Por ello, el mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional del marketing a través de las siguientes etapas:

#### A) Conocimiento

Investigar y analizar un mercado supone considerar los diferentes nichos y segmentos de mercado que, una vez agrupados, forman el mercado global, un conocimiento profundo de ellos contribuirá a que tengamos éxito en nuestra gestión.

#### B) Elección de las estrategias

Una vez segmentado el mercado, debemos poner en marcha las diferentes estrategias posibles, de cara a alcanzar los objetivos marcados, adecuarnos a la demanda y mantenernos en una posición estratégica. Para ello desarrollaremos una política de marketing acorde a nuestras posibilidades y objetivos.

#### C) Implementación

Para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado debemos pasar a la acción; para ello utilizaremos las diferentes variables o herramientas de marketing de que dispongamos. A este respecto tenemos que considerar la existencia en el mercado de una serie de variables incontrolables (competencia, *management*, cultura, leyes, entorno) y otras controlables (canales elegidos, vendedores, promoción, precios, marca) que pueden desvirtuar en gran medida los resultados previstos. Del *mix* que realicemos, con las diferentes variables, se obtendrán las respuestas válidas que deseemos dar al mercado.

#### D) Control.

Al encontrarnos en un mercado muy dinámico, cualquier cambio que se produzca, en una o varias variables, puede modificarlo, por lo que el responsable del marketing deberá permanecer atento y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos marcados. Rafael, MunizGonzales(2006 p.603)

#### **LÍNEAS COMPLEMENTARIAS.**

“Adiciones a las líneas de productos ya existentes: Esta categoría incluye nuevos productos que complementan las líneas establecidas de una empresa”. Lamb, Charles. W, (2006 p.334)

“Las compañías extienden sus marcas para competir con mayor amplitud en un mercado.”; para el tema en estudio esto nos indica que ya que tenemos líneas que se comercializa en la empresa lo ideal es líneas complementarias a las existentes para la ampliación del portafolio de productos y por ende el incremento de las ventas. Hoffman Douglas (2007, p 251)

## **DIFERENCIACION DE LA COMPETENCIA.**

“Los mercadólogos, cuando vigilan las fuerzas de la competencia, tiene que investigar el mercado, identificar a competidores actuales y potenciales y tratar de adelantarse a las acciones de la competencia.” Kotler, Philip (2007, p. 5)

“El análisis de la competencia tiene en cuenta a las empresas y marcas que compiten en el mercado de productos de referencia”; esto nos indica que para diferenciarse de la competencia primero se debe estudiarlas. Gravens, David (2006, p. 130)

## **NEGATIVA DE LOS CLIENTES.**

“Se entiende como la actividad para obtener información acerca de las necesidades y las carencias del cliente, para después, proporcionarle productos que satisfagan tales necesidades y carencias.” Hoffman Douglas (2007, p. 7)

“Para maximizar el valor de los clientes es necesario cultivar relaciones a largo plazo con ellos” por lo visto podríamos decir que la negativa de los clientes para comprar es muchas de las veces la falta de variedad de líneas en el proveedor. Kotler, Philip (2007, p. 152)

## **CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA.**

“Casi ninguna empresa está en posición de colocar bajo la lupa a todos sus competidores actuales ni de realizar un análisis a fondo de sus fortalezas y debilidades competitivas.” Roger Kevin (2006, p. 161)

“En el mercado actual la competencia es más intensa que antes y los competidores pueden estar únicamente en línea.” kotler, Philip (2007, p. 21)

### **PRODUCTOS NOVEDOSOS.**

“Artículos nunca vistos por el mundo, el mercado, el fabricante, el vendedor o alguna combinación de estos.” Son los que impactan al cliente. Lamb, Charles. W, (2006 p.334)

“Los nuevos productos tiene cabida en esta categoría.” Gravens, David (2006, p. 130)

### **GANANCIAS**

“El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Independientemente de este elemento de dinamismo, el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente a las economías de escala y a los efectos experiencia que ofrece”. Jean- Jacques Lambin (2002, p.341)

“Cada marca ocasiona algunos gastos de marketing semivARIABLES, al cambiar la cifra de publicidad, de promociones, etc. El efecto neto total es un aumento de rentabilidad empresarial”. Roger J. Best.(2007, p.237)

“Cuando el mercado es muy sensible a los precios, las utilidades podrán a veces ser incrementadas mediante una reducción de en los precios de venta y un aumento en el volumen. En ocasiones, existen productos con contribuciones marginales muy altos debido también a elevados precios de venta y costes bajos, derivados de una producción eficiente”. Joaquin A. Moreno Fernández (2007, p.359)

#### **PUNTOS DE VENTA.**

“El sistema comercial admite diversos criterios de clasificación de puntos de venta, siendo los más comunes los siguientes:

- Sub distribuidor
- Mayorista.
- Minorista.
- Agente Comercial.
- Comisionista.
- Detallista.

Por lo que diríamos, son locales comerciales donde debe estar los productos para los consumidores finales. Diez de Castro, Enrique (2005, p. 312 - 313)

## **PROMOCIÓN DE VENTAS.**

“Herramientas de ventas utilizadas para dar soporte a la publicidad de una empresa y a los esfuerzos de venta personalizada dirigida a mayoristas, minoristas o distribuidores.”Kevin, Roger A. (2006, p. 368)

“La estrategia de promoción consiste en la planificación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo.”  
Cravens, David W. (2006, p. 318)

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

## **COMPETENCIA**

“Los mercadólogos, cuando vigilan las fuerzas de la competencia, tiene que investigar el mercado, identificar a competidores actuales y potenciales y tratar de adelantarse a las acciones de la competencia.” Kotler, Philip (2007, p. 5).

“El análisis de la competencia tiene en cuenta a las empresas y marcas que compiten en el mercado de productos de referencia.”  
Gravens, David (2006, p. 130)

## **ATENCIÓN AL CLIENTE.**

“Si pasar tiempo en el local del cliente para probar conceptos y solucionar problemas tiene valor, no debería sorprendernos que los mercadólogos hayan aumentado la frecuencia y complejidad de atención al cliente.” Dowyer, Robert, Tanner, John (2007, P. 371)

“Para maximizar el valor de los clientes es necesario cultivar relaciones a largo plazo con ellos.” Kotler, Philip (2007, p. 5)

“Las relaciones de marketing parten del consumidor, de comprender sus necesidades y deseos y de cómo se satisfacen sus requisitos y preferencias.” Cravens, David W. (2006, p. 342)

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

“Un CANAL de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la adquisición y consumo.” Kotler, Philip (2007, p. 44)

“Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.” Lamb, Hair Y Mcdaniel, (2002, p. 380)



"Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" diríamos entonces que es la categorización de los clientes en base a sus capacidades mediante los cuales se hace llegar los productos a los consumidores.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003, p. 398)

## **PRECIO**

"Si su producto tiene precio más elevado que el de la competencia, muchas veces los comerciantes se limitan a afirmar que los materiales que proponen es muy superior o diferente, pero no fundamentan su justificación en diferencias correctas entre su opción y la de su competencia" Pascal Py (2000 p.73)

Cuando un cliente le reproche ser más caro que la competencia, no le diga que su producto no es comparable, o que es inmensurablemente superior, háblele del producto que va a percibir al comprarlo y de todas las ventajas de las que todavía no es consciente.

"Si el producto tiene un precio más bajo que la competencia, hay una necesidad imperante de que nos justifiquen que el precio económico no se debe a que falten determinados productos o características incorporadas por la competencia. Conviene remarcar que la diferencia de precio se debe al volumen, o a la envergadura de la empresa, a la modernidad de los medios de producción o a cualquier otra razón que desvanezca la duda". Pascal Py (2000 p.79)

El precio como concepto de marketing, tiene una gran importancia por las razones siguientes:

El precio es un instrumento a corto plazo: se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad superiores a otros instrumentos. Además suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.

El precio es un poderoso instrumento competitivo: Además existen pocas regulaciones legales. Pero también puede ser peligroso, porque se puede llegar a “juego de suma cero” donde nadie sale ganando, por eso a veces ser menos competitivo en precio puede ser más rentable.

El precio es el único instrumento que proporciona ingresos: los demás instrumentos de marketing suponen un gasto, aunque contribuyen a que se venda el producto y se generen beneficios. Además el precio es un determinante directo de los beneficios.

El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor: debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor para que el consumidor no rechace por excesivo o por creer que es de peor calidad. Sin embargo la sensibilidad al precio del consumidor puede variar (ejm: en recesión mas sensibilidad a precios bajos). Hay que tener en cuenta también que las reacciones del mercado ante alzas y bajas de precios no son siempre iguales.

El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible: en estas ocasiones es el indicador de prestigio, calidad...

Tomado del internet el día 26- III- 2011, 22:00H.

<http://www.monografias.com/trabajos915/decisiones-sobre-precio/decisiones-sobre-precio2.shtml#xestrat>

## **2.5 HIPÓTESIS**

“Las estrategias de marketing permitirán incrementar los volúmenes de venta para maximizar las ganancias de la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.”

### **Unidades de observación:**

Vendedores.

Clientes.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.**

**Variable independiente.-** Estrategias de Marketing.

**Variable dependiente.-** Ventas.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

La presente investigación se está realizando bajo la modalidad cuali-cuantitativo, porque se sustentará en el paradigma crítico propositivo.

Se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo porque el estudio está orientado a trabajar e indagar a nuestros clientes cuales y cuantas líneas de productos son las más idóneas en cuanto a calidad, variedad y precios para complementar nuestro portafolio de productos y la comprobación de la hipótesis al interior de la empresa, investigando el problema en el contexto al que pertenece, es decir a la comercialización, buscando la orientación hacia la identificación de las causas y explicación del problema, objeto de estudio, la misma que tendrá una medición controlada, dentro del universo de clientes.

## **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la estructuración del presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes modalidades

### **3.2.1 Investigación bibliográfica**

Es muy importante tener conocimientos de todo lo relacionado a la teoría de las dos variables del presente trabajo de investigación, información de estudios similares o relacionados al tema, libros, revistas, informes, internet y todo el material disponible que se considere importante, para tener un conocimiento amplio del como las estrategias de Marketing, afectan en el crecimiento las ventas de la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda.

### **3.2.2 Investigación de campo**

Esta técnica es indispensable porque el estudio se va a realizar en el lugar de los hechos, es decir visitando a nuestros clientes y recogiendo las opiniones que los mismos manifiesten del problema en estudio, para procesar y tomar decisiones en base a resultados ciertos.

## **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para ejecutar la investigación, utilizaremos los siguientes tipos:

### **3.3.1 Investigación Explorativa**

Mediante este tipo de investigación permitirá hacer un diagnóstico del problema presentado en la empresa Ditecnia Cía. Ltda. Utilizando las herramientas DAFO, en virtud de averiguar las limitaciones y oportunidades con las que cuenta en el momento del estudio, examinar las posibilidades de buscar alternativas y reconocer las más acertadas para la empresa.

### **3.3.2 Investigación Correlacional**

Este tipo de investigación tiene el propósito de determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor influye directamente al otro, es indispensable utilizar este método de investigación, además servirá para determinar si las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí.

### **3.3.3 Investigación descriptiva**

Permitirá detallar las características más importantes del problema en estudio, puesto que el objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades poblacionales: cultura, objetos, preferencias y procesos. Se considera aplicar este tipo de investigación debido que la meta de la misma no se limita a la recolección de datos, sino a evidenciar el comportamiento, para diagnosticar e identificar las relaciones que existen entre dos o más variables. Analizando

minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

#### **3.3.4 Investigación explicativa**

Con esta investigación se busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, en este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, evidenciando las condiciones en que se presentan los efectos y obtener explicaciones lógicas del comportamiento de las variables, del tema en estudio.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 Población**

La población o universo de esta investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso, son los clientes efectivos con los que al momento cuenta la de la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda. que suman un total de 235 clientes.

#### **3.4.2 Muestra**

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra; el tipo de muestreo que se empleará es el de la población finita ya que se conoce con exactitud cuántos clientes tienen la Distribuidora Ditecnia Cía. Ltda.

## Fórmula

La fórmula que se va a utilizar para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{S^2} + \frac{S^2}{N}}$$

## Simbología

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, para una confianza del 95%  $\alpha = 0.05$   $Z = 1.96$

$S^2$  = Desviación estándar 0.4

E = Error de estimación  $E = 5\%$

N = Tamaño de la población 235

$$n = \frac{(0.4)^2}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.4)^2}{(235)}}$$

$$n = \frac{0.10}{\frac{(0.0025)}{(1.96)^2} + \frac{(0.16)}{(235)}} \\ n = 81$$

Con el cálculo de la fórmula de la población finita, el universo es de 235 clientes que tiene la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda. El resultado que arrojó fue que se debe



encuestar a 81 clientes para analizar las razones críticas del no crecimiento de las ventas.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

**Hipótesis:** Las estrategias de marketing permitirán incrementar los volúmenes de venta de la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

**TABLA No. 1**

**Variable Independiente:** Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing , sirven como una guía para <b>posicionar el producto</b></p>	Posicionar	<p>Servicio</p> <p>Calidad</p> <p>Variedad</p> <p>Crédito</p> <p>Precio</p> <p>Publicidad</p> <p>Ganancia</p>	<p>¿Qué es más importante para Ud. cuando le visita un proveedor: producto, precio, servicio, publicidad y ganancia?</p>	Encuesta y cuestionario a clientes
	Productos	<p>Número de productos para la construcción tipo PVC</p> <p>Tipos de desengrasantes</p> <p>Tipos equipos</p> <p>Calidad en el servicio: asesoramiento</p> <p>Limpieza</p>	<p>¿Cuál de estas líneas de productos vende Ud. más: Para la construcción tipo PVC, desengrasantes, Equipos, Servicios de Limpieza y asesoramiento?</p>	Encuesta y cuestionario a clientes

**FUENTE** : Apuntes de Materia

**ELABORADO POR:** José Reinoso Muñoz

**TABLA No 2**

**Variable Dependiente: Ventas**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser <b>persuadidos</b> para que compren más, lo que implica <b>identificar las necesidades</b> del comprador para buscar alternativas que <b>satisfagan las necesidades</b>.</p>	<p>Persuasión</p> <p>Identificar necesidades</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Profesionalismo Amistad Asesoramiento Educación</p> <p>Primarias</p> <p>Secundarias</p> <p>Nivel de satisfacción del cliente. Porcentaje de satisfacción.</p> <p>Calidad de servicios</p> <p>Garantía del producto</p>	<p>¿A que considera Ud. que nuestros vendedores recurre para ser persuasivos: la amistad, profesionalismo, educación?</p> <p>¿Estamos proporcionando productos y servicios que satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a clientes</p> <p>Encuesta y cuestionario a clientes</p>

**FUENTE** : Apuntes de Materia  
**ELABORADO POR:** José Reinoso Muñoz

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información que se presentará en las encuestas será exclusivamente realizada a los clientes seleccionados según el número que indicó la muestra.

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	EXPLICACION
¿Para qué?	Para saber necesidades, expectativas y la percepción de los clientes de la empresa Ditecnia Cía. Ltda
¿A qué personas o sujetos?	Clientes de la empresa Ditecnia Cía. Ltda
¿Sobre qué aspectos?	Saber el servicio la rotación, preferencias precios y percepción de la empresa
¿Quién?	Investigador: José Reinoso
¿Cuándo?	Durante el tiempo necesario de recolección de información e indagación del problema, comprendido de Noviembre del 2010 a Julio del 2011

¿Lugar de recolección de la información?	A Los clientes de la empresa Ditecnia Cía. Ltda del cantón Ambato, provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	Se realizará las veces necesarias para obtener resultados deseados.
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista directivos Encuestas clientes y observaciones
¿Con qué?	Cuestionario de encuestas y cédula de entrevista y fichas de observación
¿En qué situación?	Se Realizará los días de funcionamiento de locales de expendio y a los usuarios respectivos.

Se recolectará la información bajo los siguientes parámetros.

TABLA No. 3

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Inf. Primaria	Observación	Cámara
Inf. secundaria	Lectura científica	Laptop
	Entrevista	Cedulas de entrevista
	Encuesta	Cuestionarios de encuesta
		Textos
		Tesis
		fichas

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

Una vez establecida la operacionalización de variables, procedemos a aplicar la encuesta a clientes externos actuales de la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda los datos estarán basados sobre la decisión de compra del cliente, frecuencia, servicio e imagen de la empresa.

La recolección se realizará acorde a las necesidades que se presenten en el proceso de estudio. Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes se realiza el proceso de la información: primero se hará la revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente. Para finalmente proceder al análisis e interpretación de los resultados estadísticos

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

La Distribuidora Ditecnia Cia. Ltda., viene desarrollando sus labores comerciales en la zona centro del país durante 6 años, en el segmento de clientes que comercializan líneas de productos PVC para la construcción y operación de sistemas de agua potable, riego y alcantarillado de origen nacional e importado; en varias ocasiones ha intentado incrementar nuevas líneas de productos para la distribución, sin tener éxito, hasta la presente fecha, debido a que no se realizó un estudio previo para la selección de nuevas líneas de productos, siendo esta la razón de esta tesis de estudio.

Basándose en la cartera de clientes actual, se ha determinado el número de encuestas para evidenciar la situación actual de la empresa en el mercado, para poder definir las estrategias de Marketing más adecuadas, que permita el incremento de las ventas y la obtención de un mayor índice de ganancias que conduzcan al incremento de ganancias pretendidas por la empresa.

Mediante la investigación de campo se obtuvo información primaria, de ochenta y un clientes externos.

Los resultados de las encuestas, facilitan identificar datos útiles para la determinación de estrategias de Marketing acertadas para la distribuidora Ditecnia Cia. Ltda. De la ciudad de Ambato.

#### **4.2 INTERPRETACION DE DATOS.**

El cuestionario ha permitido realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, además ofrece la posibilidad de aplicar las Estrategias de Marketing apropiadas, considerando entre las más importantes la selección y posicionamiento de nuevos productos para superar las limitaciones que en la actualidad afectan en la generación de ganancias para la empresa.

Los resultados obtenidos se detallan a continuación con su respectivo análisis e interpretación.

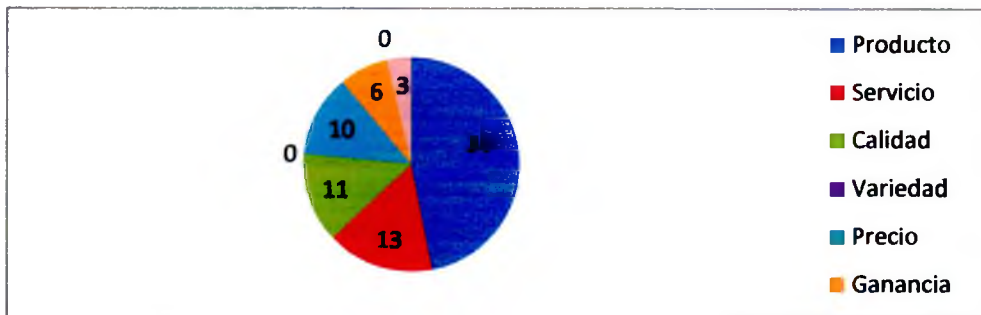


**Preguntal.-** ¿A qué le da más importancia cuando le visita el ejecutivo de ventas de DITECNIA Cía. Ltda.

Tabla No. 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Producto	38	47%
Servicio	13	16%
Calidad	11	14%
Variedad	0	0%
Precio	10	12%
Ganancia	6	7%
Publicidad	0	0%
Crédito	3	4%
TOTAL:	81	100%

Gráfico No.4



**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Investigación Directa

**ANALISIS E INTERPRETACION**

El cuarenta y siete por ciento de los clientes encuestados manifiesta que el producto es lo más importante cuando recibe la visita del representante de ventas de Ditecnia Cia. Ltda. seguido, de un dieciséis por ciento por el servicio que ofrece el proveedor, un catorce por ciento por la calidad del producto y el doce por ciento por el precio de los productos. Estos valores corresponden a ochenta y un encuestados, en valores absolutos corresponde a treinta y ocho, trece, once, y diez personas. mientras que el resto de alternativas como a las ganancias le dan una importancia del siete por ciento, al crédito un cuatro por ciento, a la publicidad y variedad no lo dan importancia.

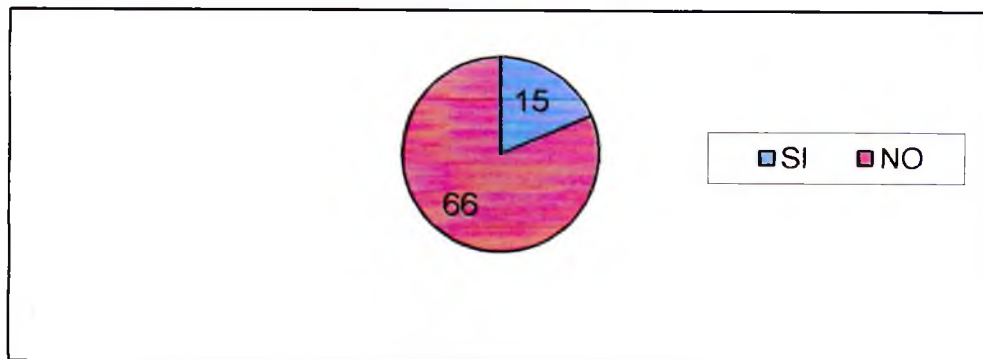
Por lo tanto una cantidad considerable de los clientes de Ditecnia Cia. Ltda. Prefieren un producto acompañado por el servicio, de calidad y buen precio que ofrezca la empresa.

**Pregunta2.- ¿DITECNIA Cia. Ltda. Está proporcionando la gama de productos y servicios que satisfacen sus necesidades?**

Tabla No. 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	15	19%
NO	66	81%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Gráfico No. 5



Elaborado por: Investigador  
Fuente: Investigación Directa

## ANALISIS E INTERPRETACION

El ochenta y uno por ciento de los clientes encuestados manifiesta que no están satisfechos con la gama de productos que ofrece la empresa, este valor corresponde a ochenta y un encuestados, mientras que el restante diecinueve por ciento manifiesta conformidad, esto, en valores absolutos corresponde a sesenta y seis personas.

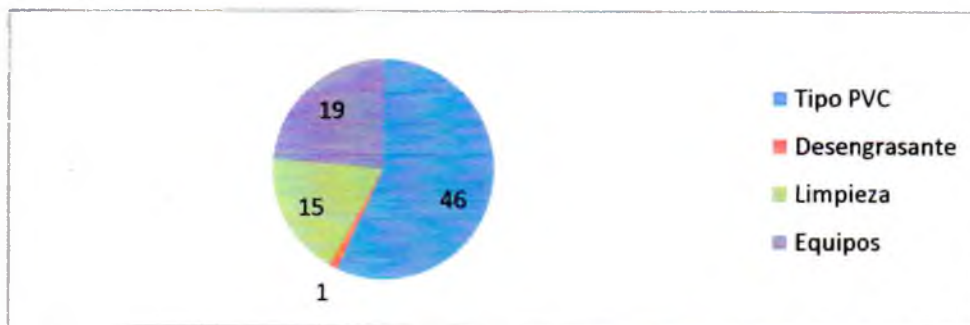
Se evidencia que una cantidad considerable de los clientes de Ditecnia Cia. Ltda. requieren que la empresa ofrezca una gama de productos que satisfagan sus necesidades.

**Pregunta3.-** ¿Qué líneas de productos para la construcción, venda más en su local?

Tabla No. 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tipo PVC	46	57%
Desengrasante	1	1%
Limpieza	15	19%
Equipos	19	23%
TOTAL:	81	100%

Gráfico No. 6



**Elaborado por: Investigador**  
**Fuente: Investigación Directa**

#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

De las ochenta y un personas encuestadas, el cincuenta y siete por ciento manifiestan que los productos de la línea PVC, tienen mayor rotación, seguidos de el veinte y tres por ciento de clientes quienes manifiestan que los equipos son de mayor rotación y por último para un diecinueve por ciento los productos de limpieza; mientras que el restante uno por ciento, manifiesta que los desengrasantes. Esto, en valores absolutos corresponde a cuarenta y seis, diecinueve y quince personas.

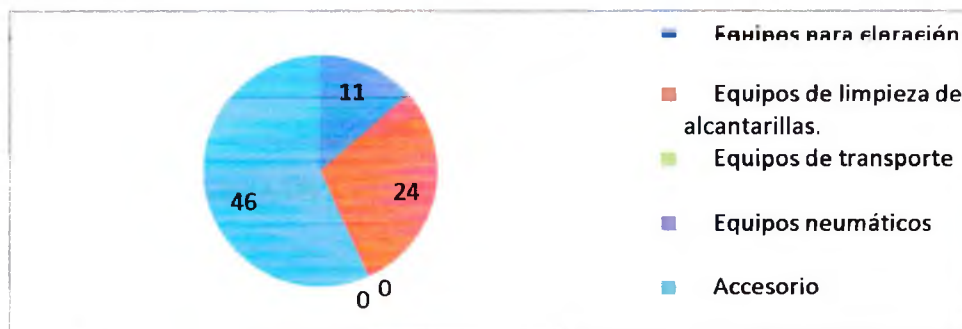
Por lo tanto una cantidad considerable de los clientes de Ditecnia Cia. Ltda. prefieren productos PVC y equipos.

**Pregunta4.- ¿Cuáles son los equipos de mayor demanda por sus clientes?**

Tabla No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Equipos para cloración	11	14%
Equipos de limpieza de alcantarillas.	24	30%
Equipos de transporte	0	0%
Equipos neumáticos	0	0%
Accesorio	46	57%
TOTAL:	81	100%

Gráfico No. 7



Elaborado por: Investigador  
Fuente: Investigación Directa

#### ANALISIS E INTERPRETACION

El cincuenta y siete por ciento de los clientes encuestados manifiesta que los accesorios son los productos de mayor demanda, seguidos de los equipos de limpieza con un treinta por ciento y los equipos de cloración con un catorce por ciento, este valor corresponde a ochenta y un encuestados, mientras que el resto de alternativas no presentan ninguna importancia. Esto, en valores absolutos corresponde a cuarenta y seis, veinte y cuatro y once personas.

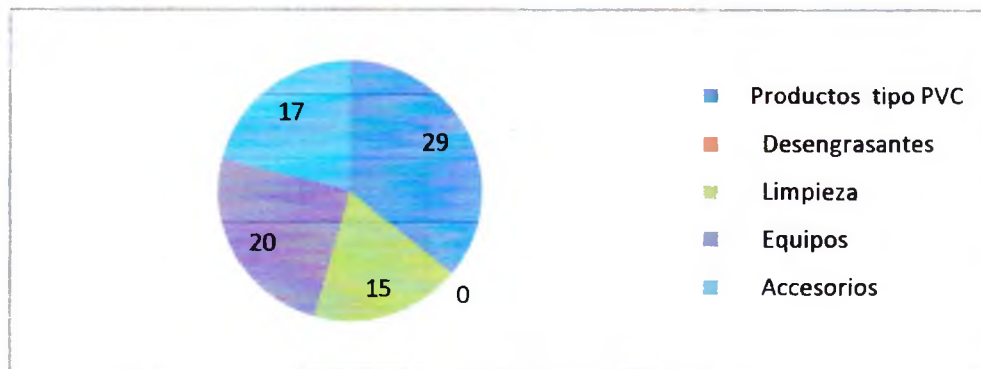
Se puede interpretar que una cantidad considerable de los clientes de la empresa manifiestan que los productos de mayor demanda son accesorios y equipos de limpieza y cloración.

**Pregunta5.-** ¿Cuál de estas líneas de productos le dan mayor utilidad?

Tabla No. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Productos tipo PVC	29	36%
Desengrasantes	0	0%
Limpieza	15	19%
Equipos	20	25%
Accesorios	17	21%
TOTAL:	81	100%

Gráfico No. 8



**Elaborado por: Investigador**  
**Fuente: Investigación Directa**

### ANALISIS E INTERPRETACION

El treinta y seis por ciento de los clientes encuestados manifiestan que los productos PVC, seguidos con un veinte y cinco por ciento que manifiestan que los equipos, el veintiuno por ciento que los accesorios y un diecinueve por ciento que los productos de limpieza les da

mayor utilidad por ciento desconoce del mismo, esto, en valores absolutos corresponde a veinte y nueve, veinte, diecisiete y quince personas.

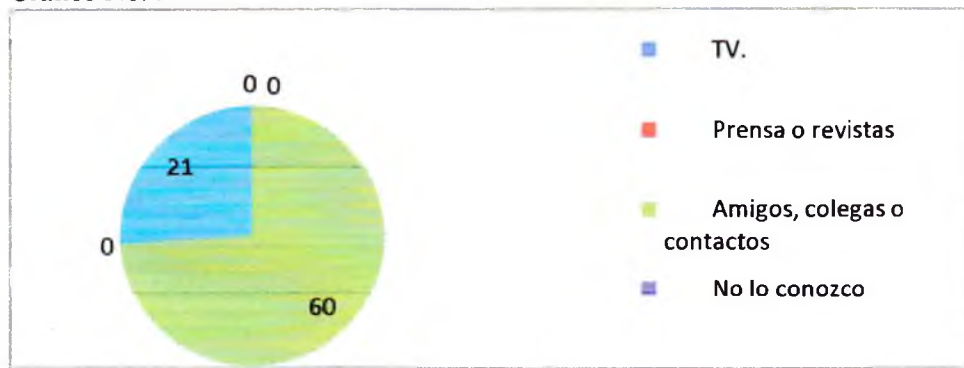
Por lo tanto una cantidad considerable de los clientes de prefieren productos PVC, accesorios, equipos y productos de limpieza porque les deja mayor ganancia.

**Pregunta 6.-** ¿Por qué medio conoció Los productos o servicios que ofrece DITECNIA Cía. Ltda.

Tabla No. 9

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Radio	0	0%
Internet	0	0%
TV.	0	0%
Prensa o revistas	0	0%
Amigos, colegas o contactos	60	74%
No lo conozco	0	0%
Otros	21	26%
<b>TOTAL:</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Gráfico No. 9



Elaborado por: Investigador  
Fuente: Investigación Directa

#### ANALISIS E INTERPRETACION

El setenta y cuatro por ciento de los clientes encuestados manifiesta que conocieron los productos de Ditecnia Ci.a. Ltda. por medio de las amistades y el veinte y seis por ciento manifiesta que conocieron por medio de los representantes de venta de la empresa, mientras que el resto de alternativas con un cero por ciento, no lo toman en cuenta porque la empresa no utiliza otros medios para su publicidad. Esto, en valores absolutos corresponde a sesenta y veintiún personas respectivamente.

Por lo tanto una cantidad considerable de los clientes manifiestan haber conocido los productos de la empresa por medio de amigos y por los ejecutivos de venta.

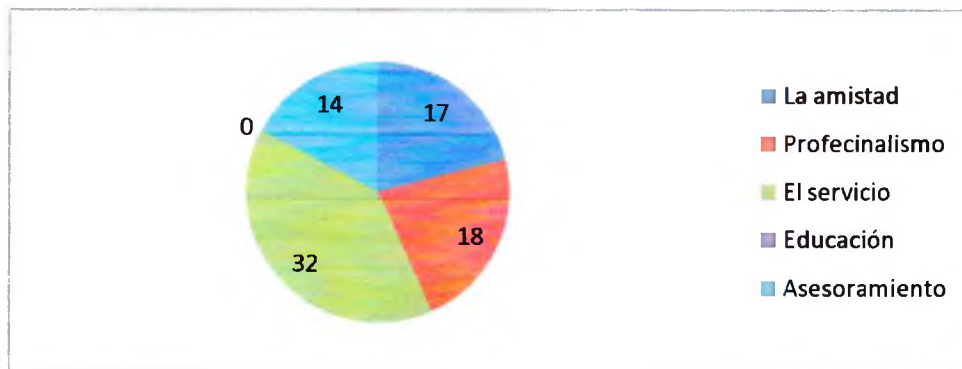
**Pregunta7.-** ¿Qué es más importante para UD cuando nuestro vendedor de Ditecnia Cía. Ltda. Le Visite?



Tabla No. 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
La amistad	17	21%
Profesionalismo	18	22%
El servicio	32	40%
Educación	0	0%
Asesoramiento	14	17%
TOTAL:	81	100%

Gráfico No.10



Elaborado por: Investigador  
Fuente: Investigación Directa

### ANALISIS E INTERPRETACION

El cuarenta por ciento de los clientes encuestados manifiesta que cuando les visita el vendedor de la empresa prefieren por los servicios que ofrece, seguidos por un veintidós por ciento por el profesionalismo, un veintiuno por ciento por la amistad y un diecinueve por ciento debido al

asesoramiento que ofrecen valores que corresponde a ochenta y un encuestados. Esto, en valores absolutos corresponde a treinta y dos, dieciocho, diecisiete y catorce personas.

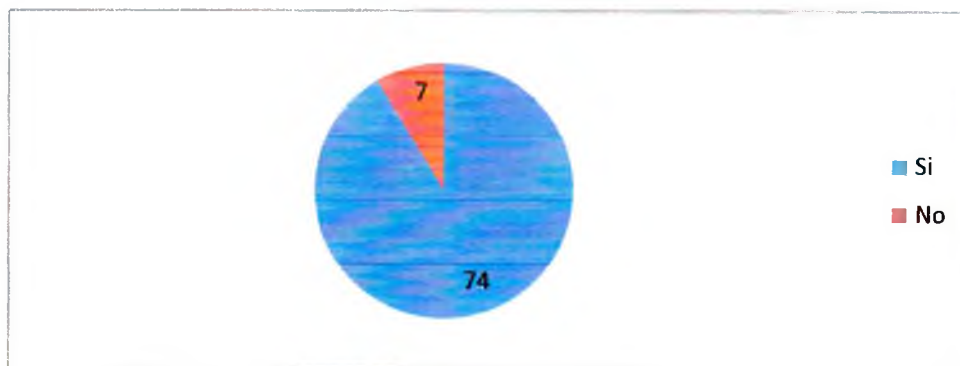
Por lo tanto una cantidad considerable de los clientes de la empresa dan importancia al servicio que ofrecen los ejecutivos de venta de la empresa.

**Pregunta8.-** ¿Los vendedores de la empresa Ditecnia Cia. Ltda. son persuasivos?

Tabla No. 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	74	91%
No	7	9%
TOTAL:	81	100%

Gráfico No. 11



**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Investigación Directa

#### ANALISIS E INTERPRETACION

**Elaborado por: Investigador**  
**Fuente: Investigación Directa**

## **ANALISIS E INTERPRETACION**

El cuarenta y seis por ciento de los clientes encuestados manifiesta que el servicio que ofrece la empresa es muy bueno, seguido del cuarenta por ciento que manifiesta que es excelente y un quince por ciento que es un servicio bueno. Estos valores corresponden a ochenta y un personas encuestadas. Esto, en valores absolutos corresponde a treinta y siete, treinta y dos y doce personas.

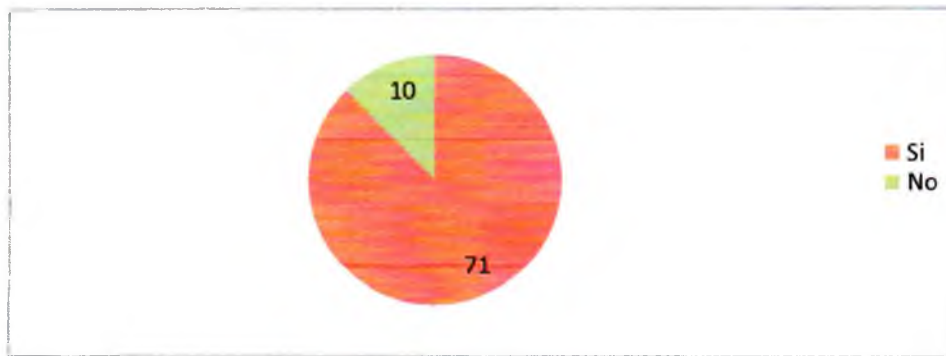
Por lo tanto en una cantidad considerable de los clientes de Ditecnia Cia. Ltda tiene una muy buena aceptación.

**Pregunta10.-** ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?

Tabla No. 13

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	71	88%
No	10	12%
<b>TOTAL:</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Gráfico No. 13



**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Investigación Directa

#### ANALISIS E INTERPRETACION

El ochenta y ocho por ciento de los clientes encuestados manifiesta que los vendedores de la empresa si se preocupan que el cliente está satisfecho, mientras que el restante doce por ciento dice que no, esto, en valores absolutos corresponde a setenta y uno y diez personas respectivamente.

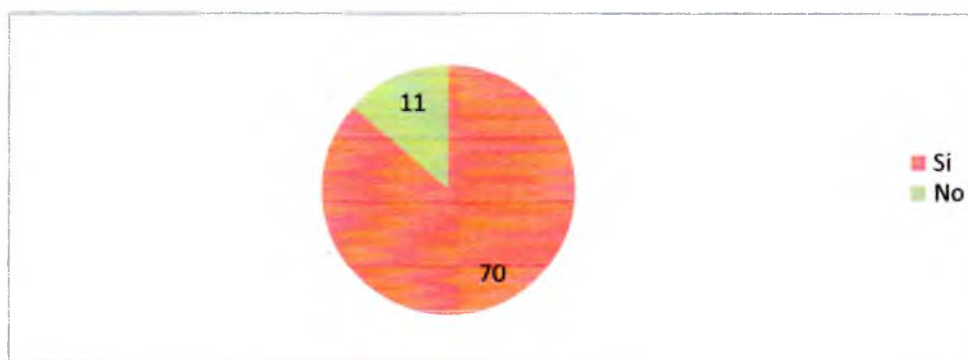
Por lo tanto una cantidad considerable de los clientes de la empresa manifiestan que el equipo de ventas si se preocupan por la satisfacción del cliente.

**Pregunta 11.-** ¿Recomendaría usted a otras empresas, instituciones y personas a adquirir lo servicios o productos de DITECNIA Cía. Ltda.?

Tabla No. 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	70	86%
No	11	14%
TOTAL:	81	100%

Gráfico No. 14



Elaborado por: Investigador  
Fuente: Investigación Directa.

#### ANALISIS E INTERPRETACION

El ochenta y seis por ciento de los clientes encuestados manifiesta recomendaría a otras personas el servicio de Ditecna Cia. Ltda. este valor corresponde a ochenta y seis encuestados, mientras que el restante catorce por ciento no recomendaría. Esto, en valores absolutos corresponde a setenta y once personas respectivamente.

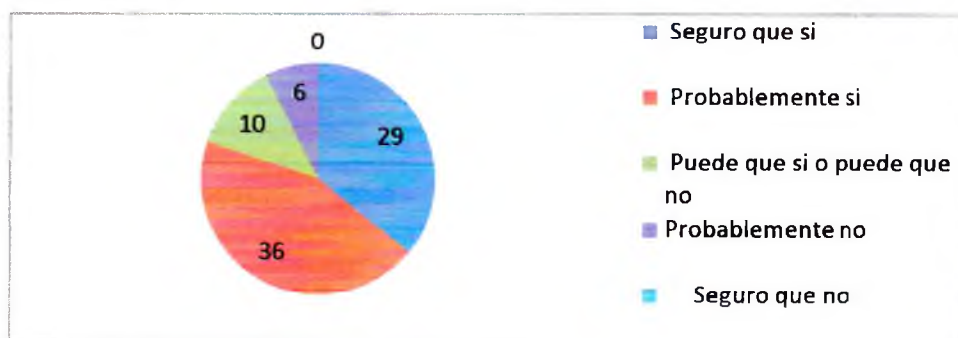
Por lo tanto una cantidad considerable de los clientes de la empresa recomiendan el servicio de la empresa.

**Pregunta 12.-** ¿Comprará o utilizará usted los servicios y equipos nuevos que introduzca DITECNIA Cia. Ltda.

Tabla No. 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Seguro que si	29	36%
Probablemente si	36	44%
Puede que si o puede que no	10	12%
Probablemente no	6	7%
Seguro que no	0	0%
TOTAL:	81	100%

Gráfico No. 15



Elaborado por: Investigador  
Fuente: Investigación Directa

#### ANALISIS E INTERPRETACION

El treinta y seis por ciento de los clientes encuestados manifiesta que probablemente si compren equipos y servicios nuevos que ofrezca la empresa, un treinta y seis por ciento aseguran que si comprarán, un doce por ciento no aseguran y un siete por ciento definitivamente no comprarán, este valor corresponde a ochenta y un encuestados, Esto, en valores absolutos corresponde a treinta y seis, veinte y nueve, diez y seis personas respectivamente.

El cincuenta y tres por ciento de los clientes encuestados manifiesta la debilidad de la empresa es tener pocas líneas de productos, el treinta y dos por ciento observa que la empresa carece de publicidad y el quince por ciento que la empresa no tiene promociones, estos valores corresponden a ochenta y un encuestados, mientras que con las otras alternativas están satisfechos. Esto, en valores absolutos corresponde a cuarenta y tres, veinte y seis y doce personas respectivamente.

Por lo tanto una cantidad considerable de los clientes de Ditecnia Cia. Ltda. expresan que la debilidad de la empresa está en la escasez de líneas de productos, la falta de publicidad y la carencia de promociones.

#### **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa se toma como referencia las preguntas y respuestas numero 2, 10, Y así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no determinar estrategias de Marketing que permita el crecimiento de las ventas en la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda.

##### **4.3.1 Modelo Lógico.**

**Ho:** “Las estrategias de marketing no permitirán incrementar los volúmenes de venta para maximizar las ganancias de la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.”

**H1:** “Las estrategias de marketing si permitirán incrementar los volúmenes de venta para maximizar las ganancias de la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.”

#### 4.3.2 Nivel de significancia.

El nivel de significancia con que se trabajó es del 5%.

#### 4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado.

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

En donde:

$\Sigma$  = Sumatoria

**O** = Datos observados

**E** = Datos Esperados

##### 4.3.3.1 Combinación de frecuencias

#### VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
GAMA DE PRODUCTOS	15	66	81
VENEDORES	71	10	81
TOTAL	86	76	162



### FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
GAMA DE PRODUCTOS	43,0	38,0
VENEDORES P.	43,0	38,0

Elaborado por: José Reinoso M.

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos de la empresa

#### 4.3.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de columnas menos uno así:

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

$$Gl = (2-1) (2-1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl = Grado de libertad.

C = Columnas de la tabla

F = Hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $Gl = 1$ ; y el nivel de significancia es de 0,05; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$X^2 = \text{critico} = 3,841 (X_2)$$

#### 4.3.5 Cálculo matemático

Este cálculo utilizamos para evaluar la hipótesis nula, que no haya asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

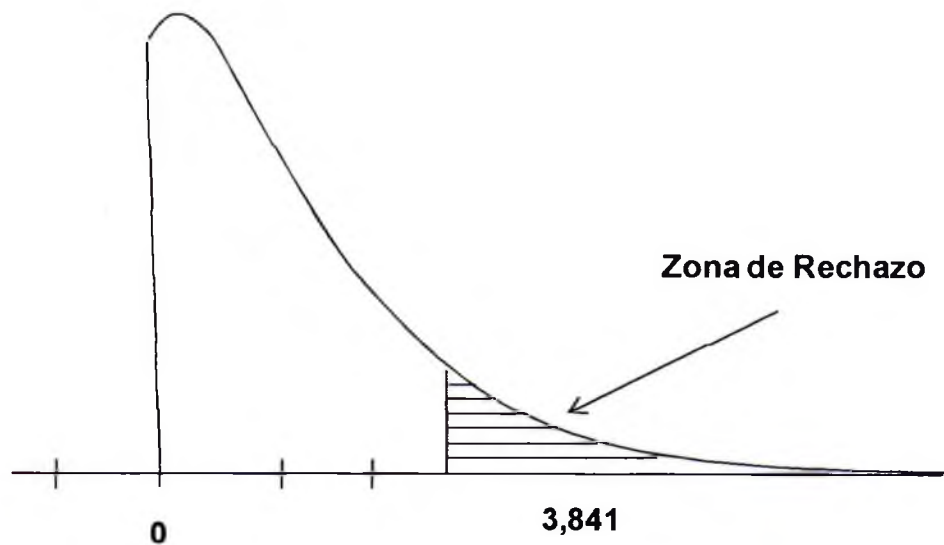
	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
GAMA DE PRODUCTOS / SI	15	43,0	-28,0	784,00	18,23
GAMA DE PRODUCTOS/ NO	66	38,0	28,0	784,00	20,63
VENDEDORES P. / SI	71	43,0	28,0	784,00	18,23
VENDEDORES P. / NO	10	38,0	-28,0	784,00	20,63

$$X^2 = 77,73$$

Elaborado por: José Reinoso

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos de la empresa

## REPRESENTACION GRÁFICA DEL CHI CUADRADO



Elaborado por: José Reinoso M.

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos de la empresa

### 4.3.6 Decisión final.

El valor  $X_2 = 3.841 < X_1 = 77,73$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna es decir que “Las estrategias de Marketing sí permitirá el crecimiento de las ventas y maximizar de ganancias de la distribuidora Ditecnia Cía. Ltda. en consecuencia se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO. V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

1). Los resultados del estudio realizado, llevan a asumir como conclusión que nuestros clientes se orientan a la categoría concerniente al producto, siendo este indicador primario de los productos que oferta la empresa como: PVC para la construcción y operación de sistemas de agua potable, riego y alcantarillado de origen nacional e importado, a pesar de comercializar otras líneas que se les puede llamar secundarias, sus ventas mayoritarias e importantes los realizan en este segmento, el mismo que debería tener una reposición más rápida; tomando en cuenta que una reposición acelerada permitirá el crecimiento de ventas y por ende el incremento de ganancias para la empresa y es a donde se debe orientar las nuevas estrategias de marketing.

2) Se observa que una cantidad considerable de clientes de Ditecnia Cia. Ltda. requieren que la empresa ofrezca una gama de productos que satisfagan sus necesidades, confirmando la realidad de la empresa, en cuanto que en los últimos dos años no se ha incrementado nuevos productos y esto es la causa que no ha permitido que la empresa incremente sus ganancias, es preciso, dedicar sus esfuerzos a la búsqueda de mecanismos que permitan identificar los productos acertados para conformar su paquete de ofertas, en función de cumplir con las expectativas de los clientes.

3) El estudio arroja claramente que nuestros clientes, buscan que las empresas oferten una variedad de productos en la línea PVC y equipos que permita complementar las actividades del consumidor final y adquirir el producto acorde a sus posibilidades y a la necesidad presentada, razón por la cual Ditecnia Cia. Ltda. debe centrar sus esfuerzos en adquirir productos de la línea PVC de distintas marcas y precios, así como de equipos de mayor demanda que permita a la empresa ofertar nuevos servicios con equipos apropiados.

4) En el estudio realizado, en una cantidad considerable de clientes se evidencia que, de la gama de opciones presentada son los accesorios los productos de mayor rotación y de mayor rentabilidad conjuntamente con los productos PVC, equipos de limpieza de alcantarillas y equipos de cloración. En conclusión para que la empresa pueda fidelizar su cartera de clientes, adquiera ventaja competitiva frente a la competencia e incremente sus ganancias debe procurar el incremento de estos productos.

5) Hasta la presente fecha la empresa se ha dado a conocer por un trabajo pionero de sus vendedores, referencias de amigos y un trabajo directo con los consumidores finales; así lo demuestran la mayoría de clientes en el estudio realizado. En tal virtud vemos que en los dos últimos años ha sufrido una reducción de ingresos, debido a que la competencia utiliza varios medios para su publicidad y ha ganado espacio en el

mercado. Para incrementar su cartera de clientes y por ende generar mayor ganancia identificar las estrategias que permita seleccionar sistema adecuado para publicidad.

6) Servicio, Profesionalismo y amistad son las tres categorías que los clientes de la empresa dan prioridad, cuando los ejecutivos de ventas los visitan, sin lugar a dudas, estas categorías hacen que los vendedores de la empresa se conviertan en agentes persuasivos que conduzcan al cumplimiento de los objetivos empresariales e individuales. Es preciso que profundice sus esfuerzos en capacitar a sus ejecutivos de ventas en estas categorías con el fin de que el cliente esté completamente satisfecho.

7) El buen nombre y la buena aceptación que tiene la empresa, conjuntamente con la calidad de la gestión integral de los clientes no se logra solo con la atención del vendedor, sino con estrategias de marketing que son factores tan importantes como el producto y calidad de los mismos, en este estudio se ha reflejado con claridad que nuestra mayor debilidad esta en las líneas de distribución, es decir que no estamos cubriendo las expectativas de los clientes en cuanto a la variedad de productos, considerada como se lo demostró en el marco teórico de este estudio que dentro de las estrategia de marketing esta la selección de líneas o productos de distribución, es aquí donde la empresa debe orientar los esfuerzos para poder realizar una acertada selección de productos que permitan tener un portafolio más amplio de oferta acompañada de una publicidad moderada y promociones exclusivas para los clientes, de esta forma se asegura el crecimiento de las ventas las mismas que llevadas de una manera acertada generará mayor utilidad para la empresa.

## **5.2 RECOMENDACIONES.**

1) Se recomienda la ampliación de líneas de distribución dentro de la categoría PVC para la construcción y operación de sistemas de agua potable, riego y alcantarillado de origen nacional e importado insumos, considerados dentro de la clasificación internacional como productos indispensables para la construcción y el mantenimiento de las mismas sin dejar descartado el incremento de líneas de equipos que permitan ofertar el servicio operacional de asesoramiento, puesto que son las líneas que más demandan nuestros clientes y las que generan mayor ganancia.

2) Una acertada selección de líneas de distribución que permitan disponer de un amplio portafolio de productos deben estar acompañada de precios competitivos por lo que se recomienda manejar líneas con competitivos sin descuidar la calidad de los mismos.

3) Se recomienda mantener una fuerza de ventas permanentemente actualizada en conocimientos que permitan mantener la buena imagen, la misma que goza de una extraordinaria relación de respeto y amistad, esto permitirá ubicar y posicionar los nuevos productos seleccionados.

4) Se recomienda líneas de productos que permitan mantener los rangos de crédito que al momento ofrece la empresa ya que los clientes se muestran muy satisfechos con los mismos.

5) La acertada selección de personal que conforma el equipo de ventas de la compañía nos a bridado una ventaja competitiva frente a la competencia, por lo que se recomienda mantener y mejorar la línea de conducta mantenida en el personal involucrado en esta

área, sin embargo se debe capacitarles en merchandising, de modo que al momento de entregar la mercadería se exhiba los productos con un asesoramiento adecuado.

6) Por todo lo expuesto se recomienda a la compañía que es de suma urgencia el incremento de las líneas de distribución de manera que se pueda contar con un portafolio mas amplio de productos lo que le permitirá el crecimiento de las ventas, evidenciadas en el incremento de ganancias, sido esto un indicador del crecimiento de la empresa, y lo más importante de tomar esta estrategia de marketing será tener una fuerza de ventas motivada y respaldada por una amplia oferta para los clientes.



## **CAPÍTULO. VI**

### **6. PROPUESTA.**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS.**

**TITULO:** Creación de nuevas líneas de productos para mejorar los ingresos de la distribuidora Ditecnia Cia. Ltda. de la ciudad de Ambato.

**Institución ejecutora** : Distribuidora Ditecnia Cia. Ltda. Regional Ambato.  
**Beneficiarios** : Directivos, clientes internos y externos de la empresa.  
**Ubicación** : Avenida Miraflores No.211 en la ciudad de Ambato.  
**Teléfono** : 032461451 - 094883657  
**Equipo técnico responsable** : Nivel ejecutivo y operativo de la empresa.  
**Responsable** : Ing. Jorge Daniel Sotomayor Rodas (Gerente

Regional)

**Financiamiento**

: Recursos propios de la empresa

**Tiempo estimado para la ejecución:** Inicio: Enero 2011. Finalización: Agosto 2011.

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

El presente estudio se realizó tomando en cuenta el entorno interno y externo de la empresa, en el que se evidenció la situación actual, sus puntos fuertes y débiles, su infraestructura, el equipo humano con el que cuenta, su imagen, los plazos de crédito, y su cartera de clientes debidamente segmentados, constituyen factores a tomar en cuenta a la hora de seleccionar la estrategia de marketing más adecuada que permita el crecimiento de las ventas siendo la misma la Mezcla y Líneas de productos para la de distribución, esta consta de tres partes:

La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto, los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años. Así pues: el mercado meta son los clientes actuales.

La segunda parte la formulación de la estrategia de Marketing basada en el precio probable del producto, sumado los gastos de movilización, bodegaje, margen de utilidad, en otros hasta que llegue al cliente a un precio de ventas y distribución, competitivo.

La tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo, el porcentaje de utilidades y la estrategia del mix del marketing.

Dentro de la ampliación de las líneas de distribución, las mismas que deben relacionarse a las características de la empresa, y al entorno de clientes actuales; según las categorías de las líneas de distribución están en el segmento de la construcción, es decir deben ser productos como:

Tubería de PVC para la construcción y operación de sistemas de agua potable, riego y alcantarillado de diferentes marcas, maquinaria para limpieza de alcantarillas, servicio de limpieza de alcantarillas para Municipios, servicio de limpieza de tubería de desagüe a nivel residencial, diagnóstico del estado de las líneas de alcantarillado municipales, instalación de Sistemas de Cloración para comunidades de la zona.

Los materiales de construcción considerados básicos en todo tipo de construcción son aquellos que los consumidores compran de manera regular, considerados bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan.

Una vez que hemos identificado las alternativas de los productos más adecuados para la ampliación de las líneas de distribución, se realiza la valoración de ámbitos como, calidad, precios y plazos, que permitan aplicar las políticas de nuestra empresa, y en base a las mismas, se plantea estrategias de Marketing a adoptarse, que se jerarquizan según su impacto, factibilidad.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN.**

Los cambios que generan constantemente el mercado ecuatoriano, como efecto de la diversidad de necesidades, provoca una constante búsqueda de estrategias de innovación y estudio. Razones que condujeron a la realización de la presente propuesta, que se

basa en la necesidad urgente de maximizar las ganancias mediante el crecimiento de los volúmenes de ventas, por tal motivo la empresa incursionó en la identificación, selección e implantación de nuevas líneas de distribución por las siguientes razones:

- 1) Para tener un volumen de ventas que en lo posible satisfaga las necesidades de nuestros clientes.
- 2) Para reducir costos, mediante la optimización de recursos.
- 3) Para ser competitivos.
- 4) Por la necesidad de ofrecer una gama de productos que satisfagan la demanda de los clientes de la empresa.
- 5) Para incrementar ganancias en la empresa para satisfacción de los clientes externos.

La alternativa de ampliar líneas de distribución tiene una orientación hacia el cliente; y consideran también la modificación y el reajuste en las líneas que actualmente se comercializa.

## **6.4. OBJETIVOS.**

### **6.4.1. Objetivo General.**

Incrementar líneas de productos que demanden los clientes para el incremento de ganancias mediante el crecimiento de las ventas en la distribuidora Ditecnia Cia. Ltda. De la ciudad de Ambato. En el año 2012.

#### **6.4.2. Objetivos específicos.**

- 1) Crear una nueva línea de productos complementarios.
- 2) Medir la factibilidad y funcionalidad de las nuevas líneas de distribución.
- 3) Comparar las nuevas opciones de productos considerando sus elementos de calidad, precio y crédito.

#### **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.**

La investigación realizada en la distribuidora Ditecnia Cia. Ltda. demuestra que existe la necesidad de ampliar las líneas de distribución basada en: estrategias de marketing acorde con la estructura y políticas de la empresa, principios administrativos, que involucre a los actores y procesos que se ejecutan en la empresa.

Los directivos de la empresa como: la gerencia general y la gerencia regional, están comprometidos dentro las estrategias y el liderazgo que deben sustentar y sostener para llevar adelante esta propuesta.

Se pretende alcanzar este propósito, porque se cuenta con mecanismos e instrumentos administrativos para cada área de trabajo, que contemplan otros mecanismos de control como cronogramas, a fin de que las mismas cumplan con los objetivos propuestos.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN.

Incitados por la problemática existente en la distribuidora Ditecnia Cia. Ltda., se ha realizado una investigación seria, que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer incrementar la mezcla y líneas de productos para su distribución fundamentándose en las siguientes categorías:

### 6.6.1 PRODUCTO

Producto, es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

#### 6.6.1.1. Características de los productos.

Es necesario analizar algunas características adicionales que proporcionan el conjunto total de satisfacciones que el producto es capaz de ofrecer:

Tangibles: son características a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes, debido a sus características físicas por ejemplo, su peso, su tamaño, entre otros. Las características intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo prestigio, durabilidad, exactitud, estatus.

Las características del producto son inherentes a él y son las que dan lugar a las percepciones del cliente.

Podemos definir también como producto cualquier cosa que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales, psicológicos.

Veamos algunos ejemplos: un producto en empaque barato produce en cliente una percepción de que el producto es de baja calidad. Un reloj contramarcado y en un estuche elegante el cliente lo percibe como un producto fino, de prestigio y con clase.

#### 6.6.1.2 Ciclo de Vida del Producto.

El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada

categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

#### 6.6.1.2.1 Etapas del Ciclo de Vida del Producto:

**Introducción:** Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa, principalmente debido a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

**Crecimiento:** Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

**Madurez:** Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

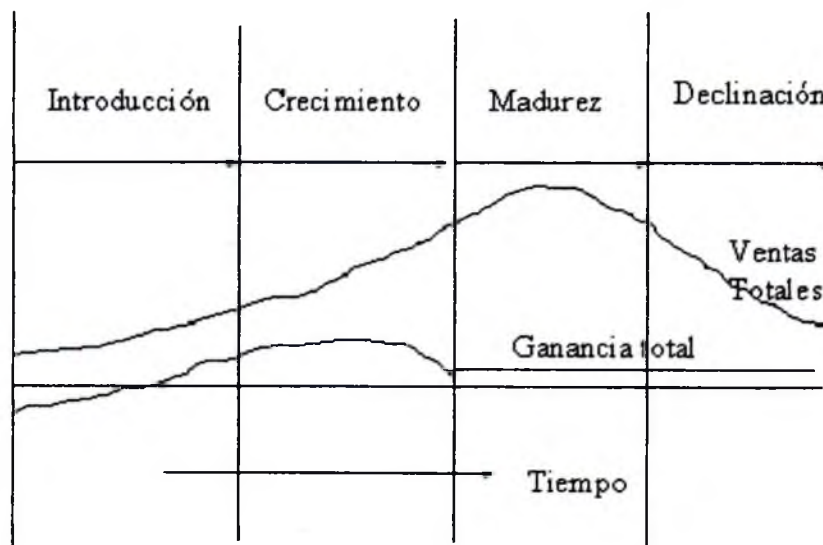
**Declinación:** Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:



1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

GRÁFICO No. 19

CICLO VITAL DE UN PRODUCTO

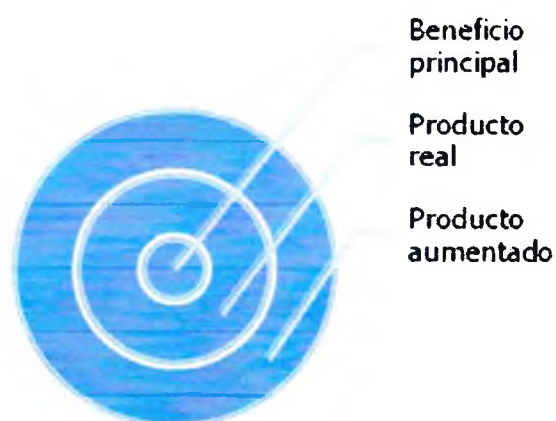


FUENTE : Manual de Marketing (Internet)  
ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz  
FECHA : 13 de Junio de 2011

### 6.6.1.3 Niveles del producto

La selección de la oferta de productos debe definirse con sumo cuidado, para esto deben considerarse los productos y los servicios como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. El comprador no solo adquiere este conjunto de atributos físicos o intangibles, sino también un beneficio principal que satisface su necesidad. A continuación se desarrollan los tres niveles mencionados:

**GRÁFICO No.20**



FUENTE : Manual de Marketing (Internet)  
ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz  
FECHA : 13 de Junio de 2011

El servicio de instalación: El uso del servicio de instalación como valor agregado es una herramienta utilizada principalmente por casas de repuestos minoristas o concesionarias.

La entrega: Esto también genera la necesidad del desarrollo de sucursales regionales para poder abastecer en tiempo y forma a la demanda de la región, porque de lo contrario se demora 24 horas o más.

Reputación: Ya sean fabricantes, distribuidores o minoristas; la reputación es un factor de peso a la hora de la elección de compra porque es uno de los activos más valiosos que puede generar una empresa.

La asistencia técnica y la capacitación: La asistencia técnica y la capacitación pueden ser factores clave para reducir experiencias negativas y ayudar en la decisión de compra.

Una de las formas más utilizadas son los manuales o instructivos de instalación dirigidos al que va a instalar el producto, o con capacitación al canal de comercialización e instalación. (Kotler & Armstrong, 2007)

se utiliza la llamada “ingeniería inversa” que se desarrolla a partir de un producto existente. Las terminaciones del producto, su brillo y colores, son importantes para los usuarios. La facilidad de instalación es de suma importancia tanto para los talleristas como para usuarios finales que realizan la colocación o el reemplazo de la pieza.

El packaging o caja: Esta herramienta no es completamente aprovechada por todas las empresas del mercado. Si bien la caja cumple las funciones de envoltura o protección del producto, también forma parte de sus atributos o características. Su objetivo básico es proteger el producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta, pero en muchos casos funciona como un “vendedor silencioso” que permite diferenciar el producto de otros competidores.

### 3. Producto Aumentado.

El producto aumentado incluye todos los atributos extrínsecos al producto, se incluye todo el valor agregado relacionado con el servicio de posventa, la garantía, la instalación, la entrega, la reputación, la asistencia técnica y la capacitación.

Servicio posventa: En muchos productos que tienen una instalación compleja, es de suma importancia contar con un servicio posventa al cuál acudir ante cualquier inconveniente.

La garantía: Fabricantes y distribuidores pueden utilizar la garantía como un argumento de venta, incrementando los beneficios, la satisfacción y la fidelidad del cliente.

## 1. Beneficio principal.

Este beneficio principal es la esencia del producto, y debe considerarse para poder pasar a los niveles superiores (que son los que agregan valor a la transacción).

## 2. Producto real.

En un nivel superior, se debe buscar convertir el beneficio principal en un producto real. ¿Cómo saber cuando un producto es bueno?. En el mercado hay muchos factores que intervienen en el atractivo de un producto. Las características materiales tienen una gran influencia en la decisión de compra. Estas características del producto son una herramienta importante para diferenciarse de la competencia. Se las puede tomar como un punto de partida, pero sin dejar de lado los otros atributos que constituyen al producto real, a continuación se detallan los más importantes:

La calidad percibida: es definida como “una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Es una herramienta de Marketing fundamental para el desarrollo exitoso de cualquier marca, siempre y cuando esté definida en función al usuario del producto. La calidad debe ser concebida desde la percepción que está al alcance del comprador, y no solo desde los aspectos técnicos del Producto:

El diseño: del Producto debe contemplar la funcionalidad de la pieza y su atractivo visual, esto se aplica principalmente para las que forman parte de la estética del producto. Son pocos los casos en los que el diseño industrial puede ser aprovechado para diferenciar el producto, porque como la pieza ya tiene un diseño predeterminado,

**GRÁFICO No.21**



FUENTE : Manual de Marketing (Internet)

ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz

FECHA : 13 de Junio de 2011

6.6.1.4 Que es un nuevo producto.

En este caso no necesitamos buscar una definición muy limitada. Por el contrario, podemos reconocer varias categorías posibles de nuevos productos. Pero lo importante es que cada uno tal vez requiere un programa especial de mercadotecnia para asegurar una probabilidad razonable de éxito mediante la maximización de ganancias.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Frente a los rápidos cambios en gustos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan

nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos, y todas las compañías necesitan un programa de desarrollo de nuevos productos. Un experto considera que la mitad de los ingresos de todas las compañías estadounidenses proviene de productos que ni siquiera existían hace diez años.

Hay dos maneras para que una compañía tenga nuevos productos: adquisición, es decir, la compra de una compañía, de una patente o una concesión para producir un artículo propiedad de un tercero, o desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa. Como los costos de desarrollo e introducción de nuevos productos importantes se han incrementado, muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>.

Categorías de nuevos productos.

Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos. Ejemplo de ellos podría ser químicos purificadores de agua y equipos móviles de limpieza, productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios. En esta categoría podrían incluirse, asesoramiento técnico que garantice la efectividad del producto y que satisfacen las necesidades.

Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy.

Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto es nuevo es la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente distinto (de los bienes de la competencia a los que reemplaza) en alguna característica (aspecto, rendimiento), entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto.

#### Clasificación de los productos.

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de Marketing para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

1) Los bienes de uso común son bienes de construcción que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen tubos, accesorios. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

2) Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como los de instalaciones de agua potable y alcantarillado. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse porque una solución inmediata a la necesidad; por



lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, accesorios, clavos y las brochas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

3) Los bienes de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder esta ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

4) Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

5) Los bienes de comparación uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

6) Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo

fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

6) Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Los nuevos que aunque sepa de ellos no las compras, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

#### Clasificación internacional de productos.

01) Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

02) Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

03) Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

04) Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.

05) Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas

**06) Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos comprendidos en otras clases; minerales.**

07) Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.

08) Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

09) Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

10) Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

11) Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

12) Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.

13) Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

14) Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

15) Instrumentos de música.

16) Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o para la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.

17) Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

18) Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales, baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

**19) Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.**

20) Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.

21) Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases

22) Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas, en bruto.

23) Hilos para uso textil.

24) Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

25) Vestidos, calzados, sombrerería.

26) Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

27) Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.

28) Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

29) Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

30) Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.

31) Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.

32) Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

33) Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

#### 6.6.2 LÍNEA DE PRODUCTOS.

La línea de productos es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares. Por ejemplo, la ropa.

Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos. La amplitud de línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando algunos de los productos dejan de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: extendiéndola y complementándola.

Una organización con diversas líneas de productos tiene una mezcla de productos (también llamada surtido de productos), que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece. Por ejemplo, la mezcla de Avon está formada por cuatro líneas principales: cosméticos, joyería, ropa y artículos para el hogar. A su vez, cada línea de productos tiene varias sublíneas. Los cosméticos, por ejemplo, se dividen en lápiz labial, rubor, polvo, etc. Cada línea y sublínea tienen muchos productos individuales. La totalidad de la mezcla de productos de Avon incluye 1300 productos.

La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La amplitud de la mezcla de productos, se refiere al número total de líneas diferentes que maneja la compañía.

La profundidad de la mezcla de productos, indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La consistencia de la mezcla de productos, se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de productos constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas con lo cual amplía su mezcla. De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras



líneas. O puede también alargar sus líneas de productos para convertirse en una compañía de línea completa. También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor - o menor - consistencia de línea de productos, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

### 6.6.3 MEZCLA DE PRODUCTOS.

La mezcla de productos, son todos los productos que ofrecen en venta una compañía. La estructura de mezclas de productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaños, colores y los modelos que ofrecen dentro de cada línea de productos.

La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, profundidad y consistencia. La amplitud de la mezcla de productos, se refiere al número de líneas diferentes de productos que maneja la compañía. La profundidad de la mezcla de productos, indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La Consistencia de la mezcla de productos, se refiere a que tan parecidas están sus diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

#### 6.6.3.1 Componentes de la mezcla.

En el diseño de la mezcla de productos, es importante que la empresa establezca el comportamiento que deben asumir algunos de sus componentes. Dicho comportamiento corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

##### Producto líder:

Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.

##### Producto de atracción:

Es aquel que es utilizado para atraer al cliente. Por ejemplo, en el caso de una empresa que comercializa televisores, ésta puede tener como producto de atracción a su modelo económico; ello permite que los vendedores de televisores tengan la oportunidad de ofrecer a los clientes los productos de la mezcla.

##### Producto de estabilidad:

Es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Éste es el caso de una empresa que produce helados, los que cuentan con mayor aceptación en la época de verano y que tiene como producto de estabilidad a los chocolates para la temporada de invierno.

##### Producto táctico:

Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus retadores. Es el caso de una empresa fabricante de leche evaporada que sacó al mercado una nueva marca de leche en polvo para contraatacar a una empresa competidora.

#### 6.6.4 DECISIONES SOBRE LA AMPLITUD DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS.

Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos. La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando alguno de los productos deja de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola y complementándola.

##### 6.6.4.1 Decisiones sobre la extensión de la línea de productos.

Cada línea de producto de una compañía cubre una gama de los productos que ofrece la industria en general. Por ejemplo los automóviles BMW están colocados en la categoría de precios medios-altos dentro del mercado, mientras que Toyota se centra en la categoría de precio medio. La ampliación de una línea de producto se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.

**EXTENSIÓN HACIA ABAJO:** Algunas compañías empiezan colocadas en la parte superior del mercado y luego amplía sus líneas hacia abajo. Puede hacerlo por varias razones. Quizá encuentre que en la parte inferior el crecimiento es más rápido; o desde un principio penetró en la parte superior para establecerse una imagen de calidad y luego descender. La compañía puede también añadir un producto de la categoría inferior para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior.

**EXTENSIÓN HACIA ARRIBA:** consiste cuando las compañías que se sitúan en la parte inferior del mercado y quieren entrar en la parte superior. Puede que las atraiga una mayor tasa de crecimiento, o sencillamente que quieran posicionarse como fabricantes de línea completa.

Cuando la decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no sólo están bien atrincherados en su posición, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad. Finalmente, a los vendedores y distribuidores puede faltarles el talento y entrenamiento necesarios para atender el sector más alto del mercado.

**EXTENSIÓN EN AMBOS SENTIDOS:** existe compañías que se encuentran en la categoría media del mercado pueden decidir ampliar sus líneas en ambos sentidos.

#### 6.6.4.2 Decisión sobre la línea de producto

También puede ampliarse una línea de producto añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría. Por varias razones: para llenar la línea del producto, buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los huecos para alejar a los competidores.

#### MATRIZ BCG

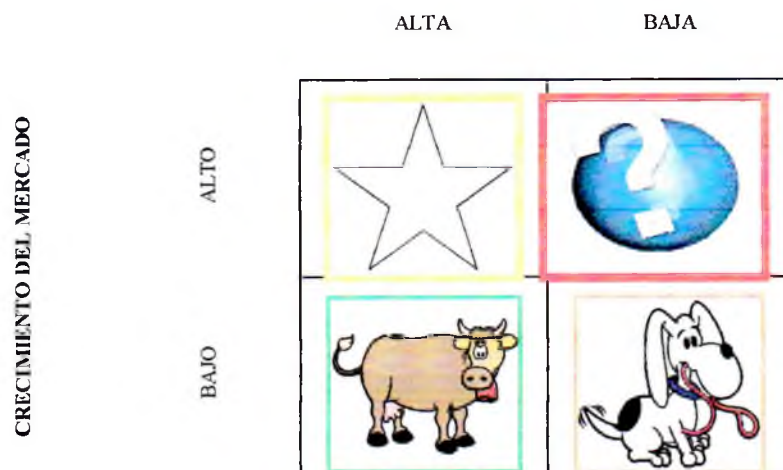
Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto, en 1970 una firma de asesoría gerencial, el Boston Consulting Group (BCG), crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, que en nuestro medio es conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación.

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

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

## GRÁFICO No.22

### PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO



FUENTE : Apuntes José Reinoso Muñoz

ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz

FECHA : 16 de Junio de 2011.

PRODUCTOS SIGNO DE INTERROGACIÓN.

De alguna forma es una incertidumbre, es signo de interrogación por cuanto pueden llegar a cualquier destino que puede ser éxito o fracaso. Son productos que tiene una baja participación en el mercado pero con altas tasas de crecimiento, por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otros productos.

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

PRODUCTOS ESTRELLA

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

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el posicionamiento del producto estrella se vea interrumpida o alterada en el sendero que lo lleve hacia su transformación en vaca lechera.

#### PRODUCTOS VACA LECHERA

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

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

## PRODUCTOS PERRO.

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

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

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

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



TIPOLOGÍA MATRIZ BCG.

GRÁFICO No.23



NOMBRE CARACTERÍSTICA	VACA LECHERA	PERRO	INTERROGANTE	ESTRELLA
CRECIMIENTO DEL MERCADO	DEBIL	EN DECLIVE	RÁPIDA EXPANSIÓN	RÁPIDA EXPANSIÓN
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	ELEVADA	DEBIL	DEBIL	ALTA
CACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN INVERSIÓN	BASTANTE INVERSIÓN
OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLAR O RETIRARSE	RELEVARÁN A VACAS LECHERAS

FUENTE : Apuntes José Reinoso Muñoz

ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz.

FECHA : 16 de Junio de 2011.

Posicionamiento en el mercado.

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea

penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.**

### **6.7.1 FILOSOFÍA.**

#### **6.7.1.1 Misión**

Satisfacer las necesidades del cliente interno y externo con soluciones en la implementación de productos, para el campo de la construcción, operación de sistemas de agua potable, riego y alcantarillado, con los mejores productos, tecnología adecuada y servicio que contribuye al desarrollo integral y el mejoramiento de la calidad de vida.

#### 6.7.1.2 Visión.

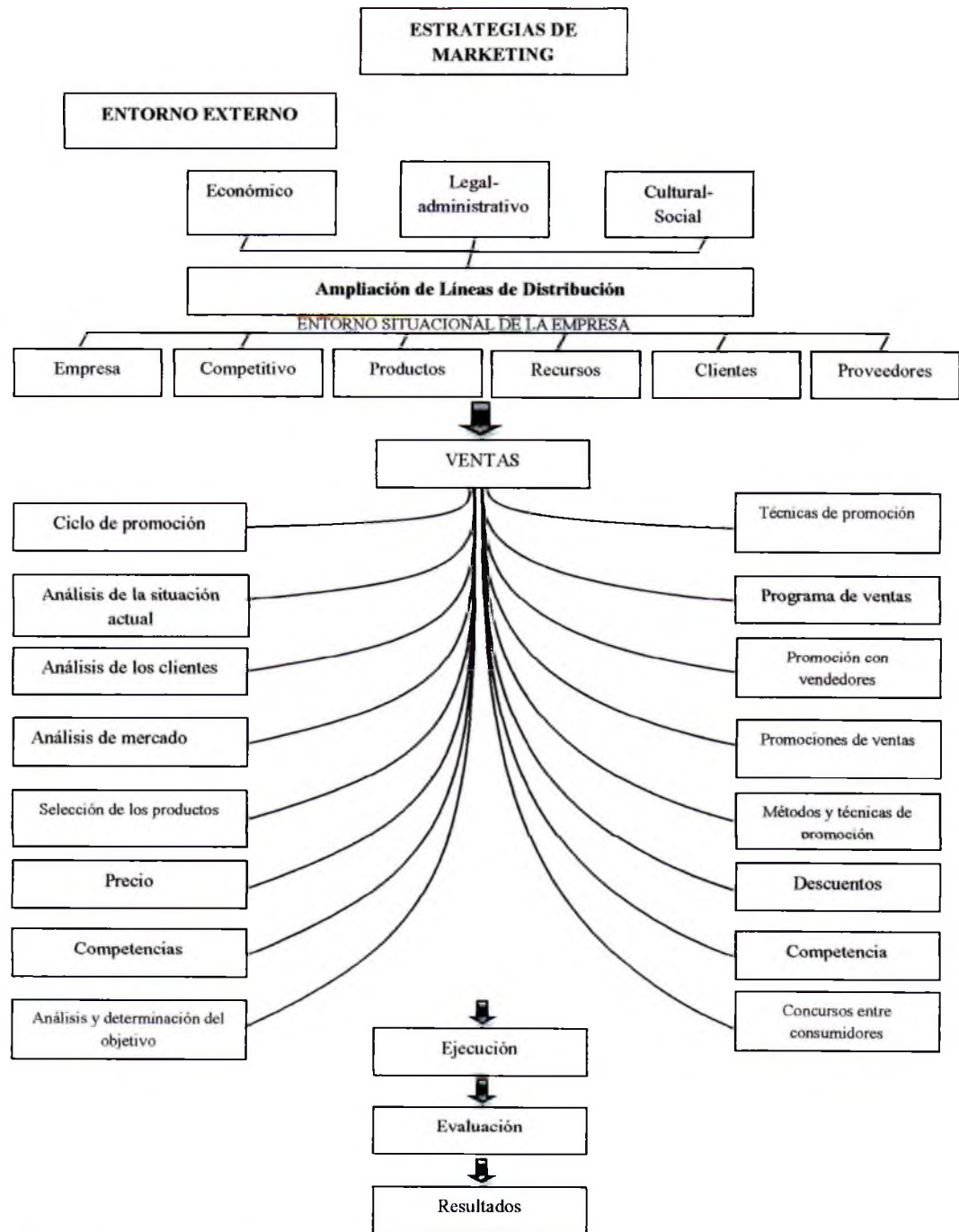
Ser la empresa líder en el centro del país, aplicando las mejores tecnologías de punta, en las áreas de la construcción y operación de sistemas de agua potable, riego y alcantarillado. Trascender a nivel nacional en los mercados generando ideas y estrategias que nos hagan crecer contribuyendo a la mejora del entorno con productos y tecnologías sustentables.

#### 6.7.1.3 Valores Empresariales.

Este estudio presenta las alternativas de líneas de distribución basado en la clasificación internacional de los productos; la distribuidora Ditecnia Cia. Ltda, durante mucho tiempo ha estado incrementando ciertas líneas de distribución como: cloro, productos de limpieza, pinturas entre otras; las misma que una vez colocadas en el mercado de nuestros clientes no han tenido la rotación esperada y más bien se ha desperdiciado recursos económicos, buscando el posicionamiento de los productos ya que los mismos no son los indicados para el segmento de consumo masivo donde está la cartera de clientes.

El Gerente general con base a este estudio, podrá valorar una selección de las líneas de productos enmarcadas en la clasificación de las mismas y decidirá la ampliación de las líneas de distribución. Para ello se basará en el gráfico modelo de estrategia, basada en ideas y acciones, necesidades y exigencias de los clientes y las nuevas tendencias de consumo, aplicando métodos y procedimientos de trabajo para la selección y el posicionamiento de líneas de distribución.

**GRÁFICO No.24**



FUENTE : Apuntes José Reinoso Muñoz

ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz

FECHA : 16 de Junio de 2011.

## 6.7.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

### a) Entorno económico

Comentar del entorno económico, en los momentos actuales, (Junio del 2011), resulta bastante complejo cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica por la desconfianza política de los Estados Unidos frente a los países subdesarrollados, y sus repercusiones se vive en el Ecuador, con un **Crecimiento Económico** evidenciado por PIB, sobre el 3.7% e incluso bordear el 4%. Según el criterio del Eco. Diego Borja quien manifiesta de un posible crecimiento evidenciable en la inversión pública, consumo en los hogares y estabilidad en la balanza.

**La Estabilidad Económica** es la ausencia de perturbaciones, en la actividad económica, sin alteraciones bruscas, generando condición indispensable para generar confianza y fomentar la inversión productiva nacional y extranjera, lo cual, a su vez, genera crecimiento económico sostenible y permite disminuir estructuralmente la pobreza. Manteniendo el patrimonio nacional sin que se incremente los egresos fiscales y llevando a cabo programas efectivos para mejorar la calidad de vida. Categoría que en el Ecuador es incierta.

**En seguridad económica**, en el Ecuador, como que no disponemos de garantías para que el derecho de las inversiones permitan disponer y usar de forma independiente una cierta cantidad de recursos económicos regulares, en montos suficientes para asegurar una buena calidad de vida con una visión clara políticas sociales, no separadas de las políticas económicas.

**Libertad Económica**, la apertura a participar en cualquier actividad económica, reconoce que cada individuo es propietario del producto de su trabajo y de los bienes que con el fruto de su trabajo obtenga. Esto incluye el libre intercambio de bienes, inclusive a través de fronteras nacionales,. Según William Easterly Ecuador, empeoró por tres posiciones y se ubica en la posición 123 de las 175 economías analizadas. Así que no estamos primeros en la lista de destinación de inversiones, estabilidad laboral, la dificultad de comenzar y cerrar un negocio, los debilitados derechos de propiedad y los obstáculos para comerciar.

**Una Equidad Económica**, la redistribución del ingreso, en el Ecuador como que no está acorde con los verdaderos principios de justicia donde se genere producción y empleo y aumente la capacidad de consumo, puesto que equidad no es solo un requisito moral básico de la convivencia humana, La desproporcionada concentración del poder y la riqueza produce no solo marginalidad y miseria generalizada de una economía sometida a la especulación y por tanto a la sistemática fuga de recursos financieros, humanos y de dependencia política al servicio de la dependencia económica. Que no garantiza plenamente la **Eficiencia Económica**, que es el uso no adecuado de los recursos, principio que en el Ecuador se evidencia en la inflación de 3.4% porcentaje que indica que el cumplimiento de las metas propuestas y de los planes macro económicos trazados, pero la utilidad no se mide solo en términos financieros, existe utilidad en términos sociales, en función de objetivos de servicio y satisfacción de necesidades, reducción de las barreras comerciales, Implementación de programas de asistencia, Coordinación de las políticas macroeconómicas, Protección del ambiente global, beneficios para la población. Actualmente en el Ecuador es fácil percibir desempleo, fluctuación de precios, por lo que nos obligan a tomar las previsiones necesarias y oportunas para enfrentar y poder sacar a flote la empresa; siendo la misma totalmente comercial la manera más acertada es asegurando los volúmenes de ventas necesarios con el margen de utilidad requerido.

Actualmente el entorno económico en el que se desenvuelve Distribuidora Ditecnia Cia. Ltda. se halla en niveles mínimos aceptables, los volúmenes de ventas con su respectiva utilidad permite cubrir el punto de equilibrio.

#### **b) Entorno legal y administrativo**

Desde el punto de vista legal, la distribuidora, cumple con todas las disposiciones legales que señala la constitución para las empresas comerciales; documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos, y otros. (Ver anexos).

En el entorno administrativo, el manejo de la misma se lo hace con un manejo provisional con distribución de funciones debidamente definidas y distribuidas en departamentos (ver anexos)

#### **c) Entorno cultural y social**

Es importante resaltar que de un tiempo a esta parte los hábitos de compra en nuestro segmento de clientes se inclinan a preferir a proveedores que dispongan de un amplio portafolio de productos, definidos en la respectiva clasificación internacional de productos, los mismos que deben cumplir las exigencias del consumidor, el cumplimiento de controles de calidad y tiempo de vida útil de los productos

### **6.7.3 ENTORNO SITUACIONAL DE LA EMPRESA.**



### 6.7.3.1 FODA

#### DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.

**TABLA No.18**

<b>FORTALEZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Solvencia</li><li>2. Calidad de los productos</li><li>3. Cartera de clientes ya establecida</li><li>4. Fuerza de ventas profesional</li></ol>	<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Competencia agresiva</li><li>2. Inflación</li><li>3. Inestabilidad económica</li><li>4. Contrabando</li></ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pocas líneas de distribución</li><li>2. Escasa publicidad de los productos</li><li>3. Falta de promociones de ventas</li><li>4. Merchandising deficiente</li></ol>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mercado insatisfecho</li><li>2. Nuevas tendencias de consumo</li><li>3. Fabricación propia de los productos</li><li>4. Facilidades para la importación de nuevos productos</li></ol>

FUENTE : Apuntes José Reinoso Muñoz

ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz

FECHA : 16 de Junio de 2011.

### 6.7.3.2 MATRIZ DE ESTRATEGIAS.

**TABLA No.19**

	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado insatisfecho</li> <li>2. Nuevas tendencias de consumo</li> <li>3. Fabricación propia de los productos</li> <li>4. Recursos para importación</li> <li>5. Poder ofrecer crédito</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia agresiva</li> <li>2. Inflación</li> <li>3. Inestabilidad económica</li> <li>4. Contrabando</li> </ol>
	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solvencia</li> <li>2. Calidad de los productos</li> <li>3. Cartera de clientes ya establecida</li> <li>4. Fuerza de ventas profesional</li> </ol>	<p>* Aprovechar de la solvencia de la empresa para mantener el crédito a los clientes.</p> <p>* Cuidar de la calidad de los productos, de la recepción de nuevos productos o de la importación de los mismos</p> <p>* Cuidar la satisfacción de los clientes y las tendencias actuales</p> <p>* Mantener una permanente capacitación a la fuerza de ventas, para llegar con facilidad al mercado insatisfecho</p>	<p>* Aprovechar de la solvencia de la empresa para afrontar la inflación</p> <p>* Cuidar de la calidad de los productos, al momento de la recepción nuevos productos o de la importación de los mismos, como arma de defensa de la competencia</p>
	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p>

DEBILIDADES		
1. Pocas líneas de distribución	* Ampliación de las líneas de distribución, con productos de marcas seleccionadas, para el mercado insatisfecho	* Ampliación de las líneas de distribución, con productos de marcas seleccionadas e importación, que brinden ventajas competitivas
2. Escasa publicidad de los productos	* Fijación de periodos de publicidad por líneas de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo	* Fijación de periodos de publicidad por líneas evitando consumir productos de contrabando.
3. Falta de promociones de ventas	* Contratar una o dos personas que se encarguen permanentemente del merchandising de los productos nuevos de acuerdo a las tendencias actuales	
4. Merchandising deficiente		

FUENTE : Apuntes José Reinoso Muñoz  
 ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz  
 FECHA : 16 de Junio de 2011.

#### 6.7.4. OPERATIVIDAD

##### 6.7.4.1 Matriz B.C.G. de Ditecnia Cia Ltda.

**TABLA No. 20**

**GRÁFICO No.25**



NOMBRE CARACTERÍSTICA	VACA LECHERA	PERRO	INTERROGANTE	ESTRELLA
CRECIMIENTO DEL MERCADO	DEBIL Accesorios PVC. Soldables	EN DECLIVE Accesorios HG.	RÁPIDA EXPANSIÓN Cloradores y equipos de limpieza	RÁPIDA EXPANSIÓN Tubería perfilada de grandes diámetros
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	ELEVADA Accesorios plastigama	DEBIL Accesorios HG.	DEBIL Biax (tubería nueva)	ALTA Tubería perfilada para alcantarillado
CACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	PROVEE RENTABILIDAD Marca reconocida	CONSUME RECURSOS Bodegaje, amortización	DEMANDAN INVERSIÓN Capacitación técnica	BASTANTE INVERSIÓN Línea de crédito
OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSECHAR Apertura de mercado	RETIRARSE O SOBREVIVIR Retirar	DESARROLLAR O RETIRARSE Ejecutar	RELEVARÁN A VACAS LECHERAS Se sumaria a ellas

FUENTE : Apuntes José Reinoso Muñoz

ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz.

FECHA : 16 de Junio de 2011.

**6.7.4.1.Ejes estratégicos.**

Del análisis realizado en Ditecnia Cia Ltda. se obtiene como ejes estratégicos para llevar a cabo esta propuesta basándose en las siguientes categorías, que a la vez son las fortalezas de la empresa:

- Variedad de productos
- Calidad de productos y servicios
- Cartera de clientes estables
- Fuerza de ventas profesional.

#### **Mejora continua:**

Mejorando los niveles de Calidad de Servicio Técnico, Producto Técnico y Servicio Comercial. Ofreciendo a nuestros clientes nuevos servicios.

#### **Satisfacción de los grupos de interés:**

Clientes

Empleados

Proveedores

Accionistas

Organizaciones intermedias

Comunidad

#### **6.7.4.2.Competitivo**

Como toda empresa, en cualquier ámbito mercantil o de servicios, debe luchar contra la competencia, y particularmente en el mercado de productos para la construcción donde la competitividad en precios y calidad son la base principal para la venta; la empresa afronta competencias muy agresivas como: los fabricantes de productos que buscan

llegar de manera directa al consumidor final, entre los más importantes los mismos que cuentan con precios más competitivos en sus productos motivo principal para la aceptación de los clientes.

#### 6.7.4.3.Productos y propuesta.

La implementación de nuevas líneas de productos está fundamentada en la investigación de mercado realizada mediante encuestas a los clientes externos de la empresa Ditecna Cia. Ltda. en las que se evidencia la necesidad de ampliar la gama de productos que generan mayor utilidad y venta; siendo las importancia las siguientes líneas:

TABLA No.20

LÍNEA	PORCENTAJE	PRODUCTOS
PVC	57%	Tubería de riego Tubería de termo fusión Tuberías para la construcción Tubería de desagüe Tubería de polietileno Tubería de ventilación
ACCESORIOS	20%	Accesorios de limpieza Accesorios de cobre Accesorios PVC
EQUIPOS	23%	Equipos de limpieza de alcantarillas Bombas para agua Sistemas de cloración Medidores
SERVICIO TECNICO	15%	Diagnóstico y mantenimiento

FUENTE : Encuestas  
ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz  
FECHA : 21 de Junio de 2011.

En resumen, la empresa el momento comercializa cinco líneas de productos: La primera línea corresponde a las tuberías y accesorios PVC. De las marcas Plastigama y Proceplas que con todas sus presentaciones al momento suman diez ítems.

La propuesta aquí es la ampliación de seis ítems adicionales que tiene la marca que en total suman dieciséis ítems. Que al momento solo se encuentra en el mercado nacional en distribuidoras exclusivas.

La Segunda línea corresponde a la marca, a la ampliación de accesorios de cobre, puesto que al momento la empresa cuenta solamente con tubería.

La Tercera línea, que corresponde a equipos, al momento la empresa comercializa dos ítems; la propuesta en esta línea consiste en la ampliación de tres ítems para así captar la distribución en el centro del país de equipos exclusivos.

El servicio de diagnóstico y mantenimiento del estado de las líneas de alcantarillado e instalación de Sistemas de Cloración para comunidades e instituciones de la zona. En este segmento de mercado se detecto plenamente un campo completamente insatisfecho, en la actualidad.

#### **6.7.4.4 Recursos**

Para la implementación de esta propuesta la empresa cuenta con los recursos definidos de la siguiente manera:

**Financieros:** La solidez y la liquidez de la empresa hace posible tanto la ampliación de las líneas de los proveedores y posibilidad de producir por cuenta propia.

**Humanos:** El equipo de ventas en la actualidad está compuesto de seis vendedores, un supervisor y una gerencia regional, tres personas en área administrativa, y tres personas en el área de logística, lo que hace posible esta ampliación de líneas de distribución ya que al momento con las líneas existentes tenemos desperdicios de tiempo en el personal de todas las áreas.

**Logístico:** La distribuidora cuenta con la infraestructura física necesaria ya que se dispone de una nave cubierta de 600m<sup>2</sup> y una bodega externa para tubería de 800 m<sup>2</sup>. desperdiciados en más de un 40%; se cuenta con una flota de tres vehículos que se les utiliza en un 60% de su capacidad de carga en cada viaje.

#### **6.7.4.5 Clientes**

Los clientes recurrentes y constantes de la distribuidora, son los canales sub distribuidores, al consumidor final que en total suman 235 clientes activos, los mismos que son debidamente segmentados para poder aplicar políticas de precios y descuentos para lograr la satisfacción de los mismos.

#### **6.7.4.6 Proveedores**



Los proveedores de la distribuidora al momento son plastigama, Tugalt, Forjan, niocepias e tuncera. sin embargo se plantea la propuesta de capital nuevos proveedores de las líneas de equipos de limpieza y asesoramiento ya que la empresa cuenta con los permisos necesarios para la comercialización y producción.

#### **6.7.4.7 Ventas.**

Las ventas en la distribuidora se lo realiza con nuestra fuerza de ventas, sujetas a un reglamento interno con políticas definidas en cada área; sin embargo se ha tenido una ligera publicidad de los productos, de igual manera las promociones de ventas que motive a la compra a nuestros clientes, por lo cual es necesario que los productos que se señala en esta propuesta deberán tener un programa adjunto de publicidad y promoción.

#### **6.7.5 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.**

##### **Objetivo general.**

Determinar la mezcla y líneas de productos que demanden los clientes, para el incremento de ganancias mediante el crecimiento de las ventas en la distribuidora Ditecnia Cia Ltda. De la ciudad de Ambato. En año 2012.

### **Objetivos específicos**

- 1) Clasificar la estructura de líneas complementarias a las actuales que quieren los clientes.
- 2) Medir la factibilidad y funcionalidad de las nuevas líneas de distribución.
- 3) Comparar las nuevas opciones de productos considerando sus elementos de calidad, precio y crédito.

### **ESTRATEGIAS**

#### **6.7.5.1 Para el objetivo general.**

Ampliación de las líneas de distribución, con productos de marcas seleccionadas, para el mercado insatisfecho, que brinden ventajas competitivas de productos PVC, Cobre, polipropileno, polietileno incremento en la cartera de productos la línea de maquinaria para limpieza de alcantarillas, desagüe a nivel residencial y el servicio de diagnóstico del estado de las líneas de alcantarillado e instalación de Sistemas de Cloración.

#### **6.7.5.2 Para los objetivos específicos.**

Fijación de periodos de publicidad por líneas de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo, conformando un portafolio de productos dentro de la categorización y

### MATRIZ PARA EJECUTAR LA PROPUESTA

**TABLA No. 21**

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLE	META
Encuesta de Diagnóstico Empresarial	Elaborar la Encuesta	2 al 9 de Enero del 2012	Equipo	Encuesta elaborada y aprobada
	Difusión y Ejecución de Encuesta	10 al 18 de Enero del 2012	Equipo	Cobertura toda la empresa
	Procesar la información	21 al 25 de Enero del 2012	Equipo	Encuesta Procesada
	Análisis y presentación de Resultados al equipo gerencial	28 al 31 de Enero del 2012	Equipo	Presentación de indicadores de ambiente organizacional
	Comunicación de resultados a toda la compañía	4 al 8 de Febrero del 2012	Ing. Daniel Sotomayor	100% de personal comunicado
	Definición de Planes Operativas por Departamento según resultados	4 al 8 de Febrero del 2012	Ing. Daniel Sotomayor	Establecer metas de acción
	Seguimiento de cumplimiento de Planes	Todo el año	Ing. Daniel Sotomayor	% de avance en cumplimiento
Estructurar un Sistema de Comunicación al	Difusión en equipo del Plan Marketing Estratégico 2011 y solicitar alineamiento	28 de Diciembre 2011	Ing. Daniel Sotomayor	Comunicar a toda la Cia

cliente	Resaltar los roles de cada Producto para definir las cualidades y objetivos	7 al 11 de Enero del 2012	Equipo Gerencial	100% de roles aclarados
	Visitas programadas de seguimiento y asesoramiento para evaluar resultados estratégicos de la compañía	Todo el año	Equipo Gerencial	Cumplimiento de cronogramas de visitas
	Desarrollar canales de comunicación y políticas de visitas al cliente.	Hasta Marzo del 2012	Equipo Gerencial	4 canales
	Seguimiento de los planes de comunicación	Todo el año	Ing. Daniel Sotomayor	Cumplimiento de cronogramas de seguimiento
Definición de Plan de Incentivos y Reconocimiento	Crear el plan y presupuestos de incentivos	10 de Diciembre 2011	Equipo Gerencial	Arrancar el 1 de Febrero
	Comunicación de Plan de Marketing Estratégico	14 al 18 de Enero del 2012	Equipo Gerencial	% de motivación del personal
	Definir un Plan de reconocimiento	4 al 8 de Abril del 2012	Equipo Gerencial	Efectivizar las ventas y la satisfacción del cliente

#### **6.7.7. CONTROL DEL PLAN.**

El control del plan se ejecutará en función de lo planificado en el presupuesto y en los meses establecidos, tanto para la publicidad, para la capacitación y la adecuación respectivas.

#### **6.7.8 RESPONSABLE DEL CONTROL**

La responsabilidad directa, estará a cargo de Gerencia General y regional quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo.

### **6.8 ADMINISTRACION.**

#### **6.8.1 Recursos.**

##### **6.8.1.1 Recurso Institucional**

Para la realización de esta propuesta la empresa cuenta con recursos de: infraestructura, que comprende de las siguientes instalaciones: una nave cubierta de 600m<sup>2</sup> y una bodega externa para tubería de 800 m<sup>2</sup>. Desperdiciados en más de un 40%; se cuenta con una flota de tres camiones (furgones) que se les utiliza en un 60% de su capacidad de carga en cada viaje, oficinas equipos de computación conectados en red con la matriz en cada departamento.

### 6.8.1.2 Recursos Humanos

Los involucradas son doce personas, que serán el apoyo en la presente propuesta son, las 12 personas laboran en la empresa, y la contratación de dos personas en el departamento de ventas para las labores de mercaderistas, los mismos que se encargaran del merchandising de los productos y dos técnicos para el asesoramiento técnico.

### 6.8.1.3 Recursos Económicos

**TABLA No.22**

GASTOS	VALOR	SUB TOTAL
<b>1.-ASESORES, ESTUDIO DE LA PROPUESTA</b>		\$1500
<b>2.- MATERIAL DE INVESTIGACION</b>		\$200
Papel	50	
Tinta para impresora	150	
<b>3- HUMANOS</b>		\$2540
2 MERCADERISTAS	450	
2 TECNICOS – PARA ASESORAMIENTO	820	
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>\$4240</b>

FUENTE : José Reinoso Muñoz

ELABORACIÓN : José Reinoso Muñoz

FECHA : 21 de Junio de 2011

## **6.9 PREVISION DE LA EVALUACION.**

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar un monitoreo permanente, como un proceso de seguimiento y evaluación, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

El modelo operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula la estructura de un sistema de ampliación de las líneas de distribución para la distribuidora Ditecnia Cia Ltda. Debido a la carencia que presenta la empresa en este campo, la alternativa presentada es la más adecuada para lograr el incremento de ganancias mediante el crecimiento de las ventas de la distribuidora Ditecnia Cia. Ltda.

La propuesta fundamental radica en lograr que la empresa y su estructura de líneas de distribución, sea sometida a un rediseño y actualización integral que sirva de fundamento para la selección y determinación de los productos que amplíe el portafolio de oferta a los clientes, y permita el crecimiento del volumen de ventas de la empresa.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

### **1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?**

La evaluación de las actividades es solicitada por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa Ditecnia Cia. Ltda.

## **2.- ¿Por qué evaluar?**

La evaluación es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el incremento de ganancias.

## **3.- ¿Para qué evaluar?**

Se debe evaluar, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante cada período de ejecución.

## **4.- ¿Qué evaluar?**

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar que permitirán el incremento esperado de las ventas.

## **5.- ¿Quién evalúa?**

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Ing. Daniel Sotomayor Rodas, Gerente Regional.

## **6.- ¿Cuándo evaluar?**



La evaluación se realizará de manera continua para evidenciar el incremento de las ventas.

**7.- ¿Cómo evaluar?**

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

**8.- ¿Con qué evaluar?**

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

## 6.10 BIBLIOGRAFÍA

- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL, INTERNATIONAL THOMSON. (2002). “ Marketing”, Sexta Edición, Editores S.A., 2002, Pág. 333.
- STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE, MC GRAWHILL, (2004). ”Fundamentos de Marketing”, 13va. Edición, Pág. 284.
- SANDHUSEN L. RICHARD, (2002) “Mercadotecnia”, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, Pág. 389 y 393.
- KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY, PRENTICE HALL. 2003 “Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 2003, Pág. 337.
- DIAZ, F. (2009). Técnicas de elaboración de tesis. UTA. Ambato – Ecuador.
- KOTLER, P. (2007). Dirección de Marketing.
- LAMB, Ch. (2006). Marketing. 8ª. Edición .
- LAMB, H y MC, D. (2002). Marketing. 6ª. Edición. International Thomson Editores S.A.
- MUNCH, L. (1995). Administración. 1ª. Edición. Editorial Trillas.
- DIEZ, E. (2005). Distribución comercial. 3ª. Edición .
- QUISIMALIN, M. (2006). “Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la Distribuidora Q& Market de la ciudad de Ambato” Ambato –Ecuador.
- REID, A. (2005). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Editorial Diana.

- DOWYER, R, y TANNER, J (2007) Marketing Industrial. 3ª. Edición.
- GRAVENS, D. (2006) Marketing Estratégico. 8ª. Edición. Editorial San Marcos
- RODRIGUEZ, J. (2002), “Plan de mercadeo de productos de consumo masivo de Comercial Mayorga” en la provincia de Tungurahua”. Ambato – Ecuador.
- ROGER, K. (2006). Marketing “Core”. 2ª. Edición .
- SALGADO, A. (2002), “Plan de mercadeo de grasas y aceites vegetales en la ciudad de Ambato”, Ambato- Ecuador.
- HOFFMAN D. (2007). Principios de Marketing. 3ª. Edición.
- JONES, G. (2006). Administración Contemporánea. 4ª. Edición.
- KOONTZ, H. (2006). Administración una perspectiva Global y empresarial. 13ª. Edición
- **DIRECCIONES ELECTRONICAS**
- <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>.
- <http://www.google.com/search?hl=es&source=hp&q=modernizaci%C3%B3n+de+l%C3%ADneas+de+productos&btnG=Buscar+con+Google&lr=&aq=f&aql=&aqi=&oq=>
- [http://www.negociosgt.com/main.php?id=245&show\\_item=1&id\\_area=146](http://www.negociosgt.com/main.php?id=245&show_item=1&id_area=146).
- <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#LINEA>.

- <http://www.slideshare.net/garcia.edwin/el-marketing-mix-presentation>.
- <http://www.mailxmail.com/curso-formacion-gerencial-administracion/estrategia-mezcla-producto>.
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> .
- <http://www.monografias.com/trabajos12/curclin/curclin.shtml>.
- <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estrategias.html>.
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing&action=edit&section=7>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

**ANEXOS**

Anexo N° 1

ENCUESTA  
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOSIOS.

Encuestas dirigidas a Clientes de la Distribuidora Ditecnia Cia. Ltda.

**OBJETIVO.**

Determinar las Estrategias de Marketing y su incidencia en los volúmenes de ventas de la distribuidora DITECNIA CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato en el año 2011.

**INSTRUCTIVO.**

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.

Esta encuesta dura aproximadamente diez minutos.

Por favor marque con una x SOLAMENTE en UN CUADRO en el que crea Ud. que la respuesta es la correcta.

**DATOS ESPECIFICOS.**

1. ¿A qué le da más importancia cuando le visita el ejecutivo de ventas de DITECNIA Cia. Ltda.

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| Producto | <input type="checkbox"/> |
| Servicio | <input type="checkbox"/> |
| Calidad  | <input type="checkbox"/> |

- Variedad
- Precio
- Ganancia
- Publicidad
- Crédito

2. ¿DITECNIA Cia. Ltda. Está proporcionando la gama de productos y servicios que Satisfacen sus necesidades?

- SI
- NO

3. ¿Qué líneas de productos para la construcción, venda más en su local?

- Tipo PVC.
- Desengrasantes
- Limpieza
- Equipos

4. ¿Cuáles son los equipos de mayor demanda por sus clientes?

- Equipos para cloración
- Equipos de limpieza de alcantarillas.
- Equipos de transporte
- Equipos neumáticos
- Accesorio

5. ¿Cuál de estas líneas de productos le dan mayor utilidad?

- Productos para la construcción  
tipo PVC

- Desengrasantes
- Limpieza
- Equipos
- Accesorios

6. ¿Por qué medio conoció Los productos o servicios que ofrece DITECNIA Cia. Ltda.

- Radio
- Internet
- TV.
- Prensa o revistas
- Amigos, colegas o contactos
- No lo conozco
- Otros

7. ¿Qué es más importante para UD cuando nuestro vendedor de Ditecnia Cia. Ltda. Le Visita?

- La amistad
- El servicio
- Profesionalismo
- Educación
- Asesoramiento

8. ¿Los vendedores de la empresa Ditecnia Cia. Ltda. son persuasivos?

- SI
- NO

9. ¿El servicio que recibe de la empresa lo considera:?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno



Regular

Malo

10. ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?

SI

NO

11. ¿Recomendaría usted a otras empresas, instituciones y personas a adquirir los servicios o productos de DITECNIA Cia. Ltda.?

SI

NO

12. ¿Comprará o utilizará usted los servicios y equipos nuevos que introduzca DITECNIA Cia. Ltda.

Seguro que si

Probablemente si

Puede que si o puede que no

Probablemente no

Seguro que no

13. ¿Cuál es para Ud. la mayor debilidad comercial de la empresa?

Promociones

Poca publicidad

Pocas líneas de distribución

Servicio de asesoramiento

Garantías

Gracias por su seriedad en la realización de esta encuesta.



### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

**NUMERO RUC:** 1791306023001  
**RAZON SOCIAL:** DITECNIA CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA TECNICA ASOCIADA  
**NOMBRE COMERCIAL:** DITECNIA CIA.LTDA.  
**CLASE DE CONTRIBUYENTE:** ESPECIAL  
**REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION:** SOTOMAYOR RODAS DIEGO RAMIRO  
**CONTADOR:** ARIAS PAZMINO CESAR ALEXANDER

**FEC. INICIO ACTIVIDADES.:** 22/01/1995      **FEC. CONSTITUCION:** 22/01/1995  
**FEC. INSCRIPCION:** 29/01/1996      **FEC. ACTUALIZACION:** 28/03/2008

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES, PIEZAS, ACCESORIOS DE RIEGO Y AGUA POTABLE.

**DIRECCION PRINCIPAL:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Barrio: LOS  
REYES Calle: AV. ELOY ALFARO Número: N54-87 Intercación: DE LAS HIGERAS Oficina: PB  
Referencia ubicación: FRENTE A LA GASOLINERA MOBIL Telefono Trabajo: 022436179 Fax: 022276209  
Email: ditecna@ulo.satnet.net Telefono Trabajo: 0222762079 Telefono De Referencia: 004180936 Telefono  
Trabajo: 022276082

- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
  - \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
  - \* DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
  - \* DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
  - \* DECLARACION MENSUAL DE IVA
  - \* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 006

**JURISDICCION:** REGIONAL NORTE PICHINCHA

**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

**ABIERTOS:**  
**CERRADOS:** 1

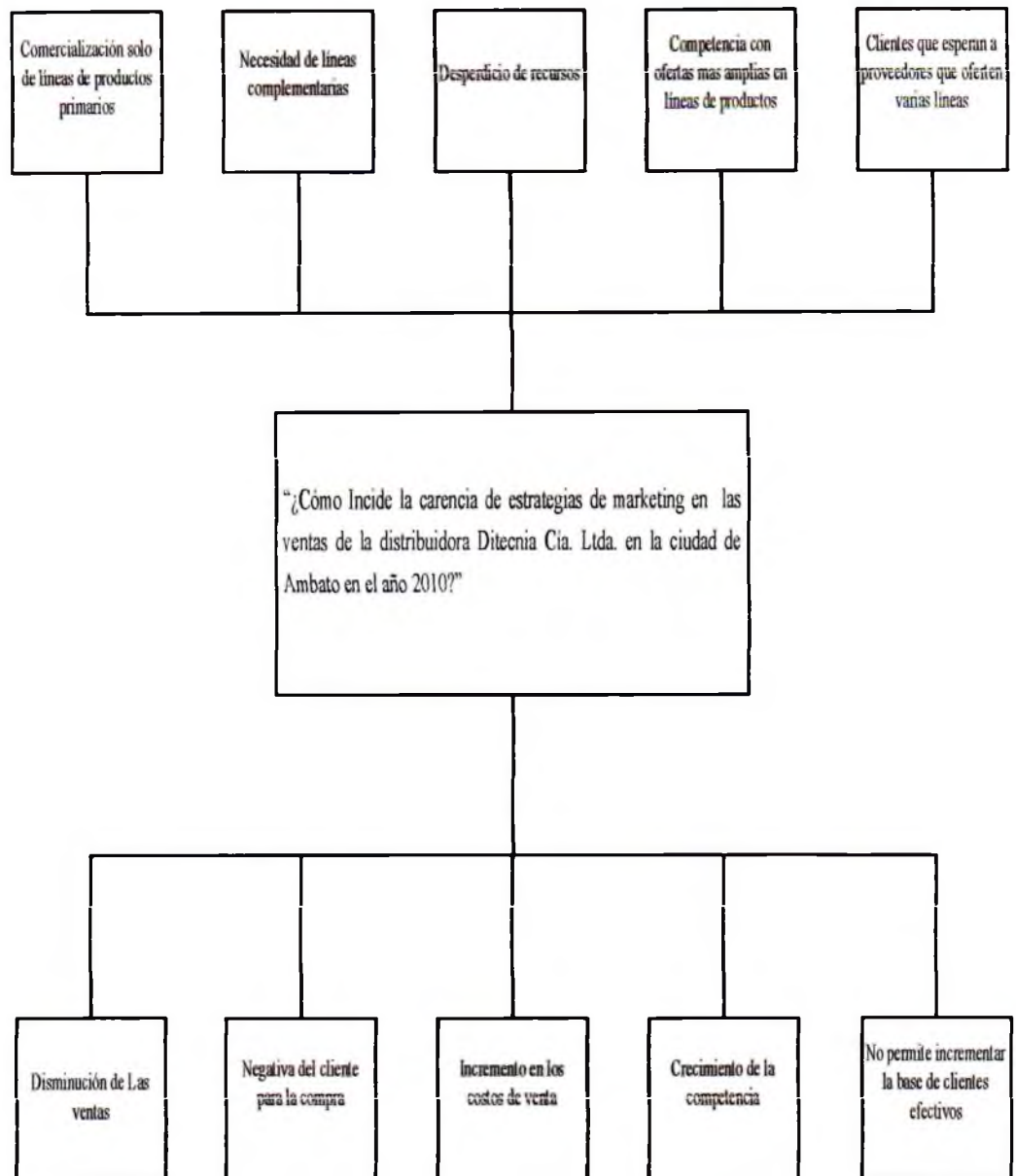
**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**Urbina:** CFSR110697 **Lugar de emisión:** QUITO PAEZ 855 Y RAMIREZ DAVALOS **Fecha y hora:** 28/03/2008 01:33:41

Anexo N° 3

ÁRBOL DE LOS PROBLEMAS

CAUSAS



EFFECTOS

Anexo N° 4





LAMINAS DE LA PROPUESTA



