

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**Tema: “Posicionamiento de Nuevos Productos y el  
volumen de ventas” de la empresa Austro  
Distribuciones de la ciudad de Ambato”**

**Autora: Lizeth Carolina Abril Velastegui**

**Tutor: Ing. MBA Carlos Vinicio Mejía Vayas**

**Ambato – Ecuador  
Julio 2015**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Carlos Vinicio Mejía Vayas

CERTIFICA:

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

Ambato, 18 de marzo de 2015



Ing. MBA Carlos Vinicio Mejía Vayas

CI: 040873069-3

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lizeth Carolina Abril Velastegui, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Lizeth Carolina Abril Velastegui

CI: 180439462-3

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto 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.


Ambato, 13 de mayo de 2015



.....

**Dr. Hurtado Puga, Héctor Emilio, Mg**

**CI: 180232369-9**



.....

**Ing. Guerrero Villalva, Silvia del Carmen, Mg**

**CI: 180306925-9**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte del documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

Lizeth Carolina Abril Velastegui

CI: 180439462-3

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico a DIOS que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa mi esposo e hija a quien amo y son mi pilar.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor.

A mi hermana gracias por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mis abuelitos que con sus palabras, consejos han sabido guiarme los quiero.

Lizeth Carolina Abril Velastegui

## **AGRADECIMIENTO**

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mis profesores de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios por su colaboración y por haber compartido conmigo sus conocimientos.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia.

Lizeth Carolina Abril Velastegui

## ÍNDICE DE CONTENIDO

aprobación del Tutor .....	ii
Declaración de Autenticidad .....	iii
Aprobación de Los Miembros del Tribunal De Grado .....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice de Contenido .....	viii
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Gráficos .....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
executive Summary .....	xiv
Introducción .....	1

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis .....	5
1.2.4. Formulación el problema .....	5
1.2.5. Preguntas Directrices .....	5
1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación.....	6
1.3. Justificación.....	6



1.4.	Objetivos.....	8
1.4.1.	Objetivo General .....	8
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	8

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	Antecedentes investigativos .....	9
2.2.	Fundamentación filosófica. ....	13
2.3.	Fundamentación legal.....	14
2.4.	Categorías fundamentales.....	17
2.5.	Hipótesis .....	36
2.6.	Señalamiento de Variables .....	36

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1.	Enfoque.....	37
3.2.	Modalidad Básica de la Investigación .....	38
3.3.	Nivel o tipo de investigación.....	38
3.3.1.	Investigación Exploratoria .....	39
3.3.2.	Investigación Descriptiva.....	39
3.3.3.	Investigación Correlacional .....	39
3.4.	Población y muestra .....	40
3.5.	Operacionalización de variables.....	41
3.5.1.	Operacionalización Variable Independiente: .....	41
3.5.2.	Operacionalización Variable Dependiente: Volumen de Ventas.....	42
3.6.	Plan de recolección de información .....	43
3.7.	Plan de procesamiento de la información.....	45

## **CAPÍTULO IV**

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

4.1.	Análisis de Resultados.....	46
4.2.	Interpretación de datos .....	46
4.3.	Verificación de la hipótesis .....	62
4.3.1.	Planteamiento de hipótesis.....	62
4.3.2.	Nivel de significancia.....	62
4.3.3.	Elección de la prueba estadística.....	63
4.3.4.	Tabla Estadística para una muestra.....	63
4.3.5.	Calculo de los grados de libertad .....	64
4.3.6.	Cálculo estadístico .....	65
4.3.7.	Justificación y decisión Final .....	65

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	Conclusiones.....	66
5.2.	Recomendaciones .....	67

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1.	Datos informativos .....	69
6.2.	Antecedentes de la Propuesta .....	70
6.3.	Justificación .....	71
6.4.	Objetivos.....	72
6.4.1.	Objetivo General .....	72
6.4.2.	Objetivos específicos .....	72

6.5.	Análisis de factibilidad.....	72
6.5.1.	Socio- Cultural .....	72
6.5.2.	Organizacional .....	73
6.5.3.	Económico – Financiero .....	73
6.5.4.	Político – Legal .....	73
6.6.	Fundamentación Científico – Teórico.....	74
6.7.	Modelo Operativo.....	77
6.7.1.	Programa de Acción.....	125
6.8.	Presupuesto.....	126
6.9.	Evaluación de la propuesta y control del plan.....	126
	BIBLIOGRAFÍA.....	128
	ANEXOS.....	139
	Encuesta .....	139
	ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	143

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de información .....	43
Tabla 2 Aplicación de estrategias .....	47
Tabla 3 Asociación de Austro Distribuciones.....	48
Tabla 4 Beneficios de Austro Distribuciones.....	49
Tabla 5 Objetivos de ventas .....	50
Tabla 6 Estimaciones de ventas .....	51
Tabla 7 Abastecimiento.....	52
Tabla 8 Preferencia de compra.....	53
Tabla 9 Preferencia de marca.....	54
Tabla 10 Gustos en marca .....	55
Tabla 11 Preferencia nacionalidad productos .....	56
Tabla 12 Satisfacción de necesidades .....	57
Tabla 13 Asociación de Austro Distribuciones.....	58
Tabla 14 Beneficios de Austro Distribuciones.....	59
Tabla 15 Preferencia de compra.....	60
Tabla 16 Calidad productos .....	61
Tabla 17 Frecuencias esperadas y observadas .....	63
Tabla 18 Chi cuadrado .....	65
Tabla 19 Matriz de Monitoreo y Evaluación .....	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorización Variables .....	17
Gráfico 2 Constelación de Ideas Variable Independiente .....	18
Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Dependiente .....	18
Gráfico 4 Aplicación de estrategias .....	47
Gráfico 5 Asociación de Austro Distribuciones.....	48
Gráfico 6 Beneficios de Austro Distribuciones .....	49
Gráfico 7 Objetivos de ventas .....	50
Gráfico 8 Estimaciones de ventas .....	51
Gráfico 9 Abastecimiento .....	52
Gráfico 10 Preferencia de compra.....	53
Gráfico 11 Preferencia de marca.....	54
Gráfico 12 Gustos en marca.....	55
Gráfico 13 Preferencia nacionalidad productos .....	56
Gráfico 14 Satisfacción de necesidades .....	57
Gráfico 15 Asociación de Austro Distribuciones.....	58
Gráfico 16 Beneficios de Austro Distribuciones .....	59
Gráfico 17 Preferencia de compra.....	60
Gráfico 18 Calidad productos .....	61

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Austro distribuciones es una empresa que se identifica por ofrecer electrodomésticos de línea blanca, línea café cosas de casa, a los clientes. Se encuentra mejorando su sistema de calidad una excelente atención y servicio, en la actualidad la empresa analiza una problemática que incide en el volumen de las ventas.

Frente al mercado competitivo en que se encuentran las empresas se debe tomar nota en las estrategias adecuadas que ayuden a la solución del problema que enfrenta la empresa, buscado la solución óptima que permita el adecuado posicionamiento de los productos nuevos.

De la encuesta realizada se analiza que el inadecuado posicionamiento del producto en el mercado se ve afectado en las ventas de la empresa, ya que los clientes no obtienen conocimientos de la diversidad y gama de productos.

Se propone por lo tanto un plan de publicidad para beneficio de la empresa ya que las ventas y cartera de clientes aumentaran, el personal estará capacitado para atender de la mejor forma al cliente cumpliendo con sus expectativas y utilizando la tecnología como herramienta.

Palabras Claves: Posicionamiento, Marketing, Volumen de Ventas, Austro Distribuciones, Electrodomésticos.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Austro Distribuciones is a company that is identified for offer domestic appliances of white line, line coffee things houses, to the clients. His system of quality is improving an excellent attention and service, at present the company analyzes a problematics that affects in the volume of the sales.

Opposite to the competitive market in which they find the companies it is necessary to take note in the suitable strategies that help to the solution of the problem that faces the company, looked the ideal solution that allows the suitable positioning of the new products.

Of the realized survey there is analyzed that the inadequate positioning of the product in the market sees affected in the sales of the company, since the clients do not obtain knowledge of the diversity and range of products.

One proposes therefore a plan of advertising for benefit of the company since the sales and clients' portfolio were increasing; the personnel will be qualified to attend as best as possible fulfilling the client with his expectations and using the technology as tool.

Key words: Positioning, Marketing, Volume of Sales, South wind Distributions, Domestic appliances.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se basa en el “Posicionamiento de nuevos productos y el volumen de ventas” de la empresa austro distribuciones de la ciudad de Ambato”, empresa que se dedica a la comercialización de electrodomésticos y afines para el hogar, con la ayuda de personal, que ayuden a consolidar nuestra presencia en el mercado nacional.

El proyecto consta de seis capítulos e donde se detalla varios aspectos importantes y se los ira describiendo a continuación.

En el primer capítulo corresponde al problema en estudio en donde se iniciara con la búsqueda del tema, planteando el problema analizando lo macro, meso y mecro del fenómeno a investigar tomando en cuenta los aspectos importantes y relevantes del problema planteándose los objetivos que se desea obtener al fin de estudio.

En el segundo capítulo se refiere al marco teórico en donde se planteara las previas justificaciones, los diferentes enfoques y respaldos que sustenten la investigación, tomando en cuenta la relación entre las dos variables dependiente e independiente. En el tercer capítulo conforma la metodología en donde se determina los enfoques cualitativo y cuantitativo, el tipo modalidad de investigación, definiendo la población y la muestra y los respectivos análisis de los datos recogidos. En el cuarto capítulo se tabularan las encuetas con sus respectivos análisis

También en el quinto capítulo se va estableciendo conclusiones y recomendaciones, finamente en el capítulo sexto se proceder a diseñar la propuesta en este caso se trata un plan de posicionamiento de nuevos productos que ayuden a mejorar la ventas de la empresa, tomando como una herramienta que ayuda a desarrollar estrategias en diferentes ámbitos empresariales para destacarse en este mundo competitivo.



# **CAPÍTULO I**

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema**

“Posicionamiento de nuevos productos y el volumen de ventas de la Empresa Austro Distribuciones de la ciudad de Ambato.”

### **1.2. Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1. Contextualización**

En un mundo empresarial competitivo, indica (Nielsen, 2013) que:

Las empresas deben examinar constantemente sus productos y servicios para servir mejor a los clientes. Aquello que funcionó y dio ganancias el año pasado puede que no funcione tan bien este año. La diferenciación de productos y el posicionamiento son partes fundamentales de la estrategia de marketing de una empresa y son necesarios para mantenerse por delante de la competencia.

Las empresas deben examinar constantemente sus productos y servicios para servir mejor a los clientes. Aquello que funcionó y dio ganancias el año pasado puede que no funcione tan bien este año. La diferenciación de productos y el posicionamiento son partes fundamentales de la estrategia de marketing de una empresa y son necesarios para mantenerse por delante de la competencia.

De esta manera manifiesta (Hurtado J. , 2013) que General Motors ha acogido una nueva “filosofía que permitirá a largo plazo mantener la preferencia de nuestros clientes, apoyados en productos de alto desempeño, tecnológicamente avanzados, con innovadores diseños y mucho valor agregado que se traduce en servicio y garantía”

(LaHora, 2014) Publica que:

Actualmente en Ecuador ocurre una transición en la que el Gobierno quiere más productos nacionales en el mercado, en la que se pretende posicionar en la mente del consumidor, dando a paso que las empresas ecuatorianas se desarrollen e introduzcan sus productos nuevos y ya existentes en el mercado; para que de esta manera se promueva la economía nacional.

Empresa Austro Distribuciones es una empresa que se hace 16 años viene trabajando con el mercado ecuatoriano por medio de las distribuciones de los productos nacionales como son los electrodomésticos y afines para el hogar de las marcas: Cerámica Andida, ecogas, Umco-Ramiter, agip, Ecasa; y productos importados: Haceb y Samurai. La cual constantemente busca la calidad en sus productos y ofrecer un servicio y post servicio al cliente eficiente que ayude a fidelizarlos; para así destacarse como una gran empresa.

Al estar distribuyendo por varios años con los mismos productos mencionados anteriormente, la empresa busca reestructurar su oferta para que de esta manera se mejoren las ventas y en sí abarcar nuevos mercados y satisfacer las necesidades de

estos. Hay que tomar en cuenta que actualmente los productos importados tienen un mayor costo por las leyes expuesta y en vigencia, por lo cual la empresa pretende incorporar a su distribución productos de nacionalidad ecuatoriana y de esta manera aportar a la matriz productiva.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

El poco conocimiento de las marcas por parte del consumidor ha provocado que no se vendan los productos y en sí que el cliente prefiera continuar comprando lo de siempre, esto es por falta de comunicación y asesoría. El personal de ventas no realiza su trabajo eficientemente por lo que pierden cartera de clientes y no ayudan a que la empresa siga creciendo y su inventario permanezca en stock.

Además que las incorrectas estrategias de posicionamiento del producto que se han aplicado aparentemente no han ayudado en nada.

Ya que están mal formuladas y no se las ha tomado en cuenta, se cree en Austro Distribuciones que este es un simple proceso de comprar nuevos productos y venderlos al cliente, lo que ha ido perjudicando también en la venta y conocimiento de los mismos.

A esto se suma la inoportuna selección de los nuevos productos, lo cuales no se conocen si serán aceptado por el cliente, muchos de estos no son conocidos o simplemente no se necesitan, los nuevos producto deben estar acorde a lo que el cliente quiere y analizar primero si se venderán o no.

### **1.2.3. Prognosis**

Austro Distribuciones debe tomar decisiones oportunas, ya que si se continua con el problema se provocaría que el rechazo de los productos y de esta manera tener un inventario sin circulación causando grandes pérdidas a la empresa, ya que estos no se venderían.

Además afectando incluso a que no se cumpla con los objetivos de la empresa y del área de ventas ya que van afectando a todas las actividades e incluso a la parte económica ya que la empresa depende del cliente y sus compras, por lo que se deben mejorar las operaciones de venta y selección de productos.

Cabe recalcar que la problemática influirá tanto interna y externamente ya que se afectaría a la insatisfacción de los clientes, los cuales poco a poco dejarán de comprar en la empresa y se irán a la competencia, no existiría credibilidad en Austro Distribuciones.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Cómo influye el posicionamiento de nuevos productos en el volumen de ventas de la Empresa Austro Distribuciones de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

¿Cuáles son los nuevos productos que desean posicionar en el mercado?

¿Cuál es el volumen de ventas de la empresa Austro Distribuciones en el 2013?

¿Qué alternativas de solución se posicionan ante el problema planteado?

### **1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación**

#### **Delimitación de contenido**

Campo: Marketing

Área: Desarrollo de nuevos productos

Aspecto: Posicionamiento de nuevos productos

**Delimitación espacial:** Empresa Austro Distribuciones que se ubica en el Parque Industrial, Dirección: Parque Industrial Calle 2 Lote 4B

**Delimitación temporal:** Este problema será estudiado en el período comprendido en los meses de Mayo a Julio del 2014.

### **1.3. Justificación**

Este es un proyecto continuo en el que se persigue conseguir soluciones adecuadas al problema con el fin de plasmar todos los conocimientos y estudios realizados en el transcurso de la universidad, de forma práctica para influenciar los comportamientos empresariales y crear una actitud profesional.

Si se habla de la actualidad se conoce que el mercado siempre está en constantes cambios y que a su vez las empresas tienen que estar a la par de las necesidades de los

clientes por lo que es de suma importancia que se vayan desarrollando nuevos productos que vayan cubriendo esas demandas; por lo que cabe decir que es relevante estudiar e investigar este tema de posicionamiento de nuevos productos y su incidencia en las ventas.

Es un tema que reviste cierta novedad ya que es un tema que se debe tratar en las empresas considerando el análisis constante de su posicionamiento en el mercado, el cual tienen constantes cambios que usualmente están fuera del alcance para su manejo y de la influencia en los volúmenes de ventas.

Para la empresa Austro Distribuciones la investigación del tema representa la oportunidad de que tanto clientes internos como externos satisfagan sus necesidades y expectativas por el hecho de desarrollar nuevos productos constituye el ofertar nuevos satisfactores y a la vez mantenerse en un sitio relevante en la mente del consumidor.

El impacto de esta investigación radica en que los clientes preferirán los productos que se comercialicen en la empresa Austro Distribuciones ya que la empresa al conocer cuáles son las reales preferencias tendrá mayores probabilidades de competir en el mercado, generando y ofreciendo valor a los consumidores.

Se considera factible la investigación ya que se tiene un gran apoyo por parte de la empresa Austro Distribuciones con los recursos necesarios y con la información que pretende utilizar para fundamentarla, además de que la autora será constante al ser un Proyecto de gran importancia que se deben desarrollar en las empresas.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el posicionamiento de nuevos productos y su influencia en el volumen de ventas de la empresa Austro Distribuciones.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los nuevos productos que se desean posicionar en el mercado.
- Establecer el volumen de ventas de la empresa Austro Distribuciones.
- Plantear una alternativa de solución en el problema planteado

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

(Carrera Ramos, 2013) propone el Tema: “Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

#### **Objetivos**

Determinar estrategias de nuevos productos, para incrementar la captación de clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.



Diagnosticar cómo influye el bajo desarrollo de nuevos productos a través de información primaria, con la finalidad de captar clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro. Analizar la categorización de clientes, mediante la compilación de factores, para el desarrollo de nuevos productos de la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.

## **Conclusiones**

El análisis de la situación de la empresa permitió indagar sobre la problemática que existe, la misma que nos arrojó un problema en la empresa, siendo esquematizado mediante un árbol de problemas, para definir cuál será el tema a investigarse. La metodología empleada en el presente Proyecto fue la adecuada, ya que solo se centró en factores que sirvieron para la investigación, teniendo en cuenta que se llegará solo hasta la evaluación el tema propuesto.

La innovación en la empresa es baja, ya que esto es uno de los principales factores que determina que no exista una mayor captación de clientes. (p.120)

## **Análisis**

Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro evidentemente posee una problema con respecto al desarrollo de nuevos productos, ya que no se han aplicado actividades referentes a esto y se ha trabajado por años con la misma línea de productos, lo que se quiere lograr con él es evidenciar que esto ayudará a captar más clientela y que se necesita de innovación para establecer una propuesta acorde a las necesidades.

(Villalva Vargas, 2010) Presenta su trabajo de investigación el tema: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

### **Objetivos**

Determinar las Estrategias de Marketing mediante un plan promocional para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato

Analizar las Estrategias de Marketing, aplicando una investigación de campo, para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

Formular las Estrategias aplicando una matriz Foda para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

### **Conclusiones**

Podemos recalcar que la empresa debe utilizar estrategias de comercialización, en forma técnica, para así tener un tráfico de clientes más frecuente e incrementar las ventas.

Podemos establecer que la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente este realmente enterado de promociones que en periodos específicos utilice la empresa.

Centro de la comercialización que tiene una empresa en este caso la Ferretería Vargas son muy importantes varios factores como son calidad, precio, atención, marca etc. pero debemos tomar en cuenta que toda empresa necesita crear y utilizar estrategias en el precio, en el producto, en la plaza para poder satisfacer las necesidades de los clientes. (p.90)

## **Análisis**

En Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” el volumen de ventas ha disminuido, es por esta razón que se ha efectuado la investigación dando paso a detectar que la empresa debe utilizar estrategias comerciales, comunicacionales, promocionales, incentivar la calidad en el producto y en la atención al cliente; todo esto con la investigación previa de la empresa.

Cázares (2012) plantea la propuesta de un Sistema de Planeación Operativa para el Desarrollo de Nuevos Productos. Maestría. Instituto Politécnico Nacional. Ingeniería Ciencias Sociales y Administrativas

## **Objetivo**

El objetivo es proponer un sistema de planeación operativa que contribuya al desarrollo de un producto de manera eficiente para lograr el sometimiento del producto de manera oportuna ante el organismo regulador que es la COFEPRIS (Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios), así como coadyuvar al mejoramiento de la comunicación y coordinación entre las áreas de trabajo.

## **Conclusiones**

De acuerdo con el desarrollo del presente estudio y con la información contenida en cada uno de los capítulos, aunado con los resultados que se obtuvieron en la aplicación de los cuestionarios a cada área de trabajo, se concluye que el objetivo de esta investigación fue alcanzado.

Como se mencionó al principio de este Proyecto la salud es uno de los bienes más preciados de la humanidad y para conservarla los medicamentos son una de las herramientas más importantes, de ahí que la industria farmacéutica es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, por lo que la empresa PROBIOMED dirige parte de sus esfuerzos a la Investigación y Desarrollo a fin de introducir nuevos productos al mercado farmacéutico, ya que la innovación es uno de los pilares en el crecimiento de la empresa.(p.112)

## **Análisis**

PROBIOMED procura velar el bienestar y salud de la humanidad por lo que requiere la aplicación de un plan de desarrollo de nuevos productos farmacéuticos, ejecutando la innovación y creación activa para el crecimiento industrial; al ser una empresa con semejante responsabilidad investiga arduamente con la coordinación de actividades y el apoyo esencial de instituciones encargadas de regular a este sector.

### **2.2. Fundamentación filosófica.**

Este presente Proyecto de investigación científica se dirige en el paradigma Crítico -

Propositivo, porque es un proyecto dirigido al desarrollo de nuevos productos, como alternativa para mejorar el volumen de ventas que es un factor económico que influye a toda la empresa ya que se busca posicionar nuevos productos y dar facilidades al cliente.

Por medio de esta investigación se trata de verificar la relación que se tiene entre los factores que intervienen en el problema dando efecto al conocimiento del desarrollo de nuevos productos de esta manera comprobar el problema que está sucediendo en la actualidad por medio de conocimientos previos.

Esta investigación consiste en la investigación constante por medio del estudio del contexto real de la empresa, para ampliar el conocimiento interno y poder recolectar información que permita determinar factores que han estado influenciando en el volumen de ventas.

La implementación de valores y principios por parte del autor al efectuar la investigación y en la toma de decisiones; ya que se requiere compromiso y de resultados que propongan cambios efectivos y que promuevan un crecimiento de la empresa; en la cual se implementarán valores como: responsabilidad, respeto, colaboración y confiabilidad.

### **2.3. Fundamentación legal**

Según **Fuente especificada no válida.**

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

### **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. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

## **CAPITULO SEXTO**

### **DERECHOS DE LIBERTAD**

Art. 66. Se reconoce y se garantiza a las personas:

Numeral 25: el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características 18

# **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

## **CAPÍTULO I**

### **PRINCIPIOS GENERALES 14**

Art. 1.- **Ámbito y Objeto:** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

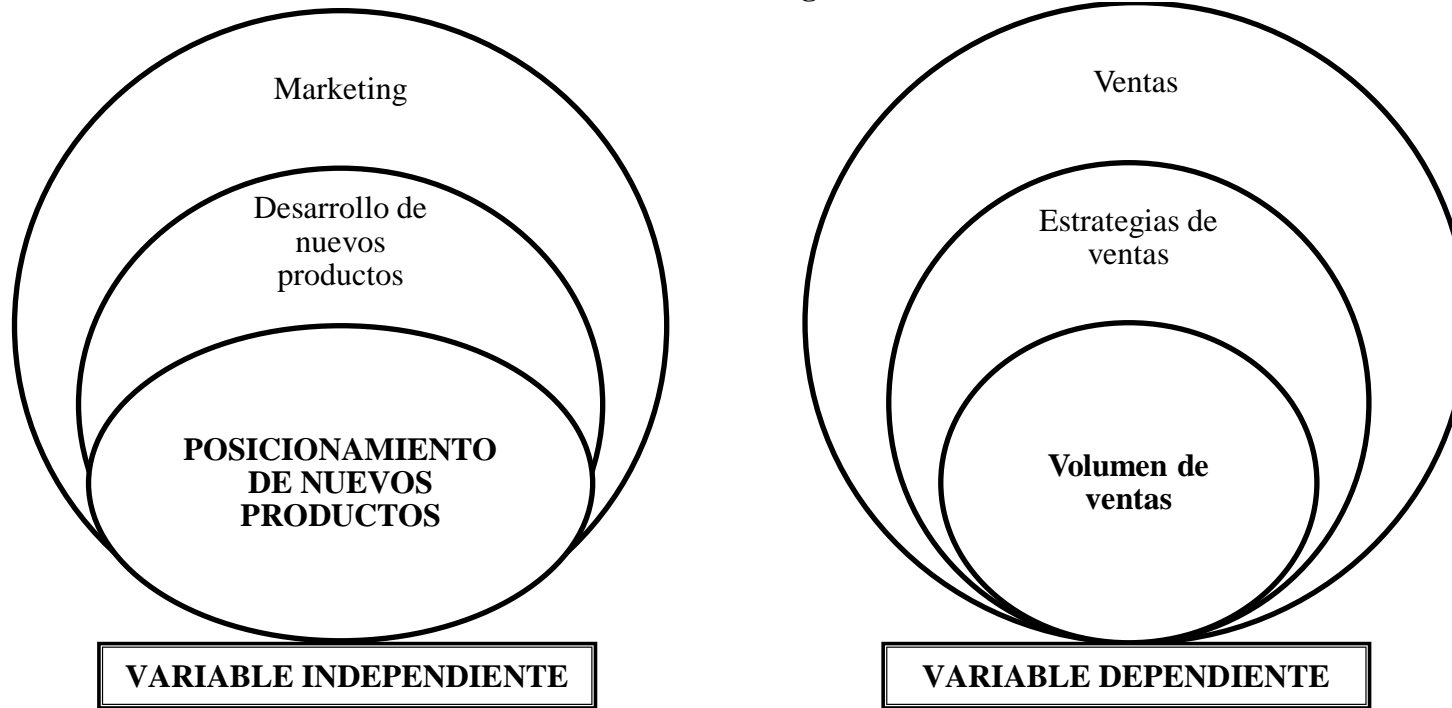
**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

## 2.4. Categorías fundamentales

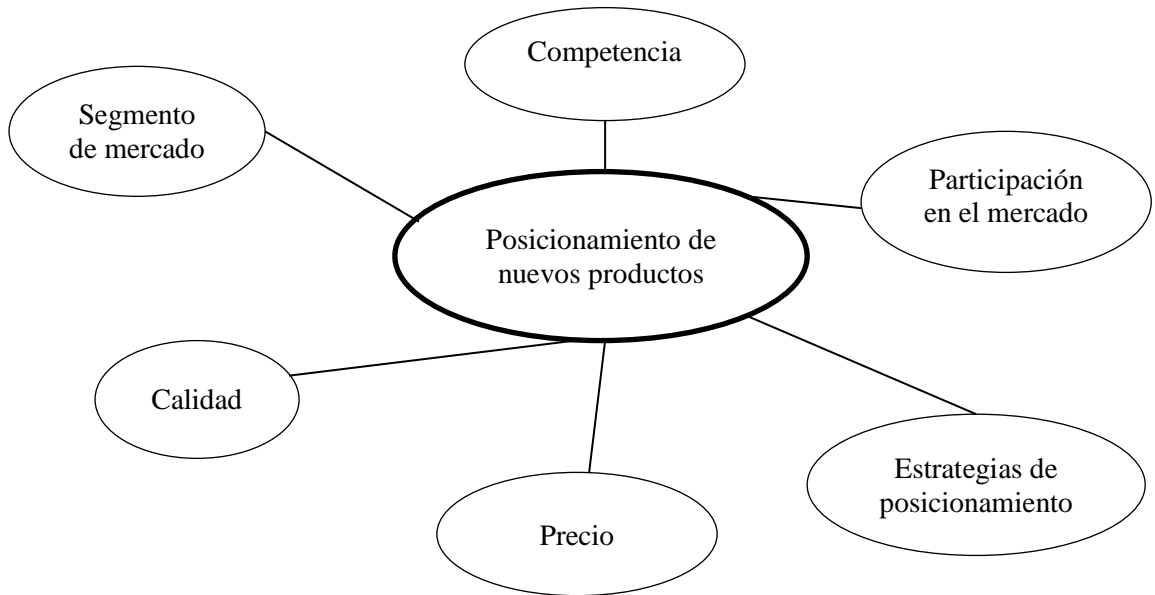
Gráfico 1 Categorización Variables



Elaborado por: Carolina Abril (2014)

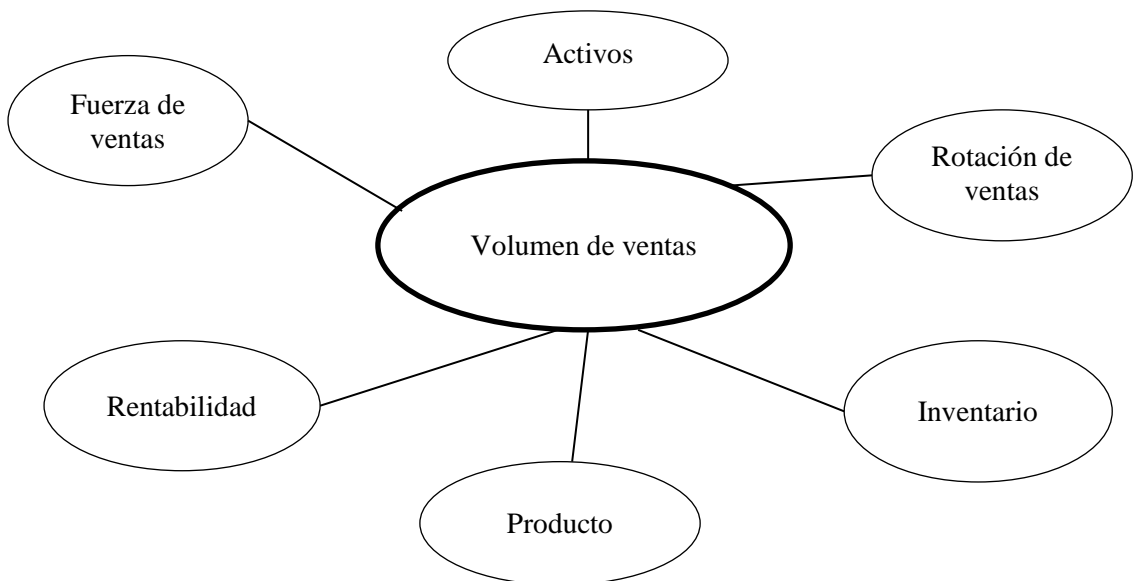


**Gráfico 2 Constelación de Ideas Variable Independiente**



Elaborado por: Carolina Abril (2014)

**Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Dependiente**



Elaborado por: Carolina Abril (2014)

## **Posicionamiento de nuevos productos**

Según Kotler (2002):

El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un tenido, una empresa, una institución, o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. El posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto. (p. 179)

Manifiesta además García & Songel (2004) “es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.” (p. 366)

Finalmente afirma además Martínez (2006) “producto la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relación a otros productos alternativos.” (p. 55)

En otras palabras, el término se refiere a cómo un producto es "situado" perceptivamente por parte de los consumidores frente a otros productos competidores. Por ello, la noción de posicionamiento es un componente muy importante en el desarrollo de una estrategia de producto.

Para el autor el posicionamiento de un nuevo producto se describe a como los clientes perciben un producto o servicio, en relación a la de los competidores, posicionándose en la mente del consumidor.

## **Desarrollo de nuevos productos**

Según Lerma (2010) “es una tarea que consiste en Introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o Incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes los consuman.” (p. 5)

También se puede decir que el desarrollo de productos es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros completamente nuevos y originales.”, manifiesta además Talaya (2008)

Este tema está estrechamente relacionado con la supervivencia e incluso con el liderazgo de las empresas. La organización debe evolucionar al menos al ritmo del entorno económico-social, obteniendo, si lo hace, una ventaja competitiva difícil de igualar. La forma de muchos productos y servicios con el tiempo quedará en desuso debido a la aparición de otros que ofrecerá más utilidades a los consumidores y, por lo tanto, serán preferidos a los actuales. (p. 430)

Finalmente menciona Jasso, Lerma, & Grana (2004):

Entiende por desarrollo de productos a la tarea sistemática que tiene como fin generar otros satisfactores (bienes o servicios), ya sea modificando algún producto existente o generando productos completamente nuevos y originales (lo que es menos frecuente). Es una tarea vital y estratégica para cualquier organización debido a que todo producto tiene un ciclo de vida; si la empresa no reemplaza con nuevos productos a aquellos que

llegan a su etapa de retiro, dejará de ser rentable y carecerá de razón de ser.

Una organización puede integrar a la mezcla de productos que opera una de las cinco maneras que a continuación se enlistan:

1. Desarrollo de nuevos productos en forma interna.
2. Desarrollo de productos en forma externa, es decir, subcontratando este Proyecto a centros de investigación y desarrollo como algunos centros de investigación tecnológica, universidades y centros de educación superior, así como despachos especializados en este tipo de outsourcing, como el que fundó Tomás Alba Edison y fue precursor del negocio de vender ingenio conocimiento y creatividad.
3. Desarrollo de productos en forma combinada entre recursos de la empresa y de organizaciones que ésta subcontrate.
4. Compra de patentes de nuevos productos a otras organizaciones.
5. Actualizando productos actuales que ya se encuentren en etapa de declive, ya sea mediante recursos internos o utilizando subcontratación. (p. 29)

Por lo cual se determina que es una serie de pasos en donde se crear un producto y sacarlo al mercado.

## **Marketing**

Según Kotler (2002) “marketing a menudo se ha descrito como "el arte de vender productos” (p. 4), menciona además Rodríguez (2006):

Es el que llevan a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios 1 mediante un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores, este ámbito de aplicación engloba, a su vez, diferentes modalidades de

marketing que, atendiendo al público objetivo al que se dirigen y al tipo de producto que se comercializa, pueden clasificarse en tres: el marketing de productos de consumo, el marketing de servicios y el marketing industrial. (p. 34)

Finalmente Philip (2005) “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad.” (p. 1)

Para el autor el marketing es el arte de buscar para vender productos, y que además es indispensable para las empresas en este, mundo competitivo ya que se enfoca básicamente en el cliente.

## **Competencia**

Según Kotler (2002) “competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.” (p. 127) Manifiesta además Munuera, Escudero, Munuera & Rodríguez (2007) “desde la perspectiva del consumidor pueden establecerse cuatro niveles: competencia en la forma de producto, competencia en la categoría de producto, competencia genérica y competencia a nivel de presupuesto.” (p. 120-122)

Piensa también Malowany (2010) “son quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta.”

- 1) Genéricos- satisfacen una misma necesidad.
- 2) La forma del producto- versiones específicas que pueden competir con otros productos
- 3) De empresas- fabricantes del mismo producto o servicio.
- 4) Ocultos- las cosas que puede priorizar un consumidor a la hora de decidir una acción de compra.

Sin embargo el autor indica que las empresas que ofrecen un mismo producto, se podría decir a demás que es un elemento muy importante ya que regula al mercado ya que ayuda a que los bienes o servicios sean mejores y que respondan adecuadamente a los deseos y necesidades de los clientes.

### **Participación en el mercado**

Según Schnaars (1994) “se considera que las empresas tienen una alta participación si poseen la más alta participación en su mercado.

De otra forma, se les considera como de baja participación. Sólo una empresa puede tener la más alta participación de mercado (salvo los casos, muy raros, de participaciones iguales)” (p. 68), manifiesta además Headways (2010) “al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.”, piensa también Adkins (2011) “como la proporción de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada.

Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.”

Por su lado el autor define como la cantidad de mercado que tenemos de un producto, evaluando el desempeño frente a la competencia.

## **Estrategias de posicionamiento**

Según Rodríguez (2006):

El análisis del posicionamiento aporta Información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. Se pueden definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan las siguientes:

- A partir de los atributos del producto. En este caso se destaca alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc.
- Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.
- Según los momentos o las ocasiones en las que se consume. El producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión.
- Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales. Se puede destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamientos.
- Por comparación con la competencia. Esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que no se citan otras marcas que no sea la propia.
- Desmarcándose de los productos de la competencia y abriendo una nueva categoría de producto. (p. 126-129)

Piensa además Ferrell & Hartline (2011):

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

Finalmente afirma Schiffman & Lazar (2005) “La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía.” (p. 179).

Se determina que las estrategias de posicionamiento son la mezcla de marketing, hechas directamente para poder posicionarlos en la mente del consumidor a partir de los atributos del producto o servicio que se les ofrece.

## **Precio**

Según Sulser (2004) “el precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio.” (p. 99)

Menciona además Díaz, Rondán & Díez de Castro (2013):

El precio de referencia es un estándar (precio interno) con el que los consumidores



comparan los precios observados, que configuran basándose en el entorno de la fijación de precios, y que se basa en la premisa de que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia. (p. 131)

Añade Marx (1980) “que el dinero deviene el denominador común de los valores de cambio, de las mercancías en cuanto valores de cambio. El valor de cambio expresado en dinero, o sea equiparado al dinero, es el precio.” (p. 121)

Por lo cual el autor concluye que el precio es a cantidad en términos monetarias que pagamos a cambio de un bien o servicio prestado.

## **Calidad**

Según Sanchís & Ribeiro (1999) define a la calidad “como el conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.” (p. 247); por su parte indica además Varo (1994) que “es el conjunto de principios, de métodos organizados y de estrategia global que intentan movilizar a toda la empresa con el fin de obtener una mejor satisfacción del cliente al menor coste.” (p. 20). Sin embargo Significados (2011) en una publicación señala que “está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.”

Con lo analizado el autor define a la calidad se refiera a las exigencias de los clientes, el valor que le dan a un producto o servicio, cumpliendo así con la satisfacción ya que se ha cumplido con las expectativas del cliente.

## **Segmento de mercado**

Según Valiñas (2002) “es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (p. 12); manifiesta además Longenecker (2007) “es el proceso de dividir al mercado total de un bien o servicio en grupos de personas con necesidades similares, tales que sea probable que cada grupo responda favorablemente a una estrategia de marketing específica.” (p. 164), finalmente afirma Díez (2004) “fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos (segmentos) lo más homogéneos posibles en términos de necesidades de los consumidores (clientes) que lo componen”. (p. 126)

El autor establece que la segmentación de mercados es dividir al mercado en grupos más reducidos con el propósito de satisfacer necesidades de un grupo con necesidades similares.

## **Volumen de ventas**

Según Collins (2009):

El volumen de ventas se refiere al número o la cantidad de productos que se venden y se puede expresar en ya sea en dólares o términos porcentuales. También es necesario tener en cuenta el método utilizado para calcular el volumen de ventas, si el cálculo se basa en los ingresos o el número de unidades vendidas, así como el período de tiempo durante el cual planeas medir el volumen de ventas.

Por otro lado Stefan (2013) indica que “es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos.”, finalmente piensa (Diez de Castro, Navarro Garcia, & Peral (2003) (pág. 93) “que se refiere a las ventas en unidades monetarias realizadas en un periodo por el vendedor en cada uno de los productos. La ponderación es el factor que permite encaminar al vendedor hacia unos determinados objetivos.

Ponderación «0» a una línea de productos, implica que las ventas de ese producto no proporcionan ninguna prima al vendedor.

Ponderación entre «0» y «1» ocasiona que las ventas reales son minusvaloradas a la hora de calcular la prima. Por contra, ponderaciones superiores a la unidad suponen un incremento del volumen de ventas absoluto.

Por consiguiente, las ponderaciones inferiores a «1» son para las líneas no preferentes de una empresa. Pesos superiores a «1» indican líneas de producto cuya venta desea prioritariamente una empresa.

El volumen de ventas corregido se obtiene multiplicando el volumen de ventas por una ponderación asignada a cada uno de los productos que ofrece la empresa.”

Por lo cual el autor señala que el volumen de ventas es de gran importancia a la hora de evaluar la solvencia de la empresa ya que es la cantidad de productos a servicios que se venden y se expresa en dólares.

## **Ventas**

Según “venta promueve un intercambio de productos y servicios” manifiesta también Romero (2011) “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.” (p. 35) Finalmente menciona Fischer & Espejo (2004) “que 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.” (p. 26-27)

Por lo que el autor concluye que es el intercambio de un producto o servicio a cambio de dinero, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

## **Estrategias de ventas**

Según Mercadeo (2010) “es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales.” Manifiesta también Nohelia (2009) “es un tipo de estrategia que diseña para alcanzar los objetivos de venta” piensa además Crecenegocios (2013) “son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.”

Por su parte el autor menciona que las estrategias de ventas son planes que se deben hacer que ayuden a que se venda un producto o servicio.

## **Rotación de inventario**

Según Gerenice (2010) “es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado. Permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (se ha vendido).”

Sin embargo Kirmayer (2013) menciona que:

Está representado por un número calculado de cuántas veces una empresa ha renovado su existencia durante un período determinado de tiempo, el cual generalmente es de un año. Se puede medir por los materiales de fabricación y suministros, trabajo en proceso, productos terminados o todos estos factores. Cuanto mayor sea el número de rotación de inventario, habrá una indicación positiva de que la compañía está operando de manera eficiente. Un índice bajo significa que la empresa no se ha beneficiado mucho, porque el inventario no está generando ingresos y debe mantenerse, lo que impone costos adicionales para la empresa.

Finalmente establece Estupiñán (2006) (p. 136) que:

La relación entre el volumen de productos vendidos (mercancía) y las mercancías en existencia se llaman rotación de inventario. Se calcula al dividir el costo de los productos vendidos del inventario. Si no se dispone de datos mensuales, pueden utilizarse el promedio de inventario principio y final del año; cuando el factor aumenta es favorable, es decir que los inventarios rolaron más veces en el año.

El autor analizando esto, determina que la rotación de inventarios es un parámetro que ayuda a tener un control sobre el abastecimiento de stock, las compras de la empresa, a conocer y medir los materiales, así como los procesos que se realizan durante un tiempo determinado.

## **Inventario**

Según Moya (2006) “es la acumulación de materiales que posteriormente serán usados para satisfacer una demanda futura.” (p. 19) .

Por otro lado Míguez & Bastos (2010) señala que “es un recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura.” (pág. 2)

Además añade Soffer (2005) que:

Los inventarios son bienes que adquieren las empresas para prestar un servicio al consumidor; con la esperanza de venderlos por arriba su costo original, dicha diferencia deberá cubrir los costos fijos de operación; los gastos variables y ser capaz de retribuir a los accionistas un rendimiento acorde al riesgo de la inversión y al costo de oportunidad.

Por lo consiguiente el autor define al inventario como un registro detallado de los productos y materiales que se encuentran almacenados y clasificados. De esta manera controlar las existencias en cuanto a materia prima y sus procesos.

## **Producto**

Según Dvoskin (2004) “el producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora.

La primera considera en la definición de producto (o servicio) sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Si tomamos un champú, por ejemplo, esta óptica sólo tendrá en cuenta la composición química, el aspecto de la sustancia, las variedades, los tamaños y el envase. (p. 27)

Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción. Esta concepción parte de la base de que no es posible imaginar, con el enfoque del marketing, un producto o servicio que no tenga un precio, que no sea distribuido, o no sea dado a conocer mediante una estrategia de comunicación.

Manifiesta también Inma (2006) que “es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores.” (p. 210) Finalmente menciona Rivera & López (2012) que “es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.” (p. 268) Sin embargo agrega Luis & Isabel (2007) que “el producto es la piedra angular de la estrategia del marketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables.”

Por lo que el autor manifiesta que el producto es un conjunto de características tangibles e intangibles que permiten satisfacer las necesidades de los clientes, mediante su utilización.

## **Rentabilidad**

Según Faga (2006):

Rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no sólo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo.

Con esta perspectiva, la rentabilidad asegura el presente empresarial, el aquí y el ahora, y al mismo tiempo provee a su desarrollo futuro.

Los elementos componentes de la rentabilidad son básicamente el precio de venta (el "techo" o la recompensa por comercializar un producto) y el costo (el "piso" o el sacrificio que hay que hacer para fabricar y vender ese producto). (p. 12)

Sin embargo CATIE (1994):

Es una expresión económica de la productividad que relaciona no los insumos con los productos, sino los costos con los ingresos. Es la productividad del capital invertido. Solamente sin embargo, el capital natural no se considera dentro de la dotación general de capital de la economía y la mayor parte de la rentabilidad se atribuye al capital manufacturado. La rentabilidad y su evolución también un elemento importante que puede ser relacionado con otras variables. En la selección de criterios o estrategias de



desarrollo, se podrá postular un máximo de rentabilidad absoluta, un máximo de rentabilidad sujeta a restricciones relativas al ambiente y/o a la sociedad, una rentabilidad mínima aceptable y una evolución creciente o decreciente de cualquiera de los criterios elegidos. Aquí se trata de considerar las señales del mercado, pero también las señales del ambiente y la sociedad como criterio de sostenibilidad. (p. 23)

Además añade que Gerencia (2010) hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Por lo que el autor indica que la rentabilidad se hace referencia ganancia o utilidad obtenida y a la inversión y todos los recursos que se utilizaron.

## **Activos**

Según Lara (2012) “son todos los bienes y derechos que tiene una persona o empresa expresadas en dinero.”

Uno de los aspectos importantes que de igual manera indica Ortiz (2009)

Son todos los valores de propiedad de la entidad y que están al servicio de la misma con el objetivo de obtener utilidad. Estos bienes tienen mucha probabilidad de generar un beneficio económico y varían de acuerdo con la naturaleza del negocio, por ejemplo una pequeña empresa de servicios puede tener una oficina, la cual puede ser suficiente para

el desarrollo de sus actividades, en cambio una gran industria necesita de una planta industrial, maquinaria, vehículos, edificios, muebles, etc.

Por su parte señala algo un tanto diferente a los anteriores autores citado ya que Roncal (2011) determina que son “todos los recursos tangibles o intangibles que posee un negocio, de los cuales se espera obtener un beneficio en el futuro.”

Los activos es todo lo que posee la empresa durante la actividad económica.

### **Fuerza de ventas**

Según Santos (2011) “es una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella.”, manifiesta además CreceNegocios (2012) que “es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa.

Mientras tanto Liderazgoymercadeo (2010) señala que:

Es el punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados. Para muchas compañías no solamente el más caro de sus activos, sino también el más complejo. El diseño de esta fuerza de ventas merece una especial atención ya que tiene un impacto directo en costos, ingresos y cobertura de clientes.

Por lo que el autor determina que el conjunto de vendedores que trabajan en equipo para sacar adelante a la empresa, buscando conocer y satisfacer las necesidades de los

clientes, realizan una serie de labores o pasos para poder cumplir con las expectativas.

## **2.5. Hipótesis**

El posicionamiento de nuevos productos permitirá mejorar el volumen de ventas en la Empresa Austro Distribuciones, de la ciudad de Ambato.

## **2.6. Señalamiento de Variables**

**Variable Independiente:** Posicionamiento de Nuevos Productos = **Cualitativa**

**Variable Dependiente:** Volumen de Ventas = **Cuantitativa**

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque**

Esta investigación contiene un enfoque paradigma cualitativa por ser un Proyecto en que se utiliza información tanto del interior y exterior de la empresa, además de tener un soporte bibliográfico e indagar a fondo la problemática y el significado de esta en la realidad social, con la ampliación teórica que ha proporcionado un conocimiento a profundidad del problema.

Además de implementar y el uso importante de la técnica cuantitativa como el muestreo, tabulaciones de los datos recolectados, fuentes cuantitativas del volumen de ventas de la empresa Austro Distribuciones, lo cual servirá para analizar e interpretar con el fin de proporcionar una investigación con mayor claridad y fundamentación

numérica y de esta manera poder tomar mejores decisiones. Modalidad Básica de la Investigación

Para la estructuración de la presente investigación se utilizara las siguientes investigaciones.

### **Investigación de Campo**

Se manejar un proceso de investigación de campo porque se estará en contacto directo con el lugar y las personas involucradas con el problema, es decir en la empresa Austro Distribuciones, con los clientes internos y externos, lo cual nos permite recolectar información y referencias sobre el tema, objeto de estudio las mismas que me servirán para indagar una solución para la empresa.

### **Investigación bibliográfica**

Este consta de un proceso investigativo teórico que ayuda a conocer, analizar, comparar y evaluar la problemáticas con mayor profundidad, con respecto a los factores que contienen las dos variables; dando énfasis en las fuentes principales libros, artículos, revistas, y temas que se encuentren en precisa relación con el tema de investigación.

### **3.2. Nivel o tipo de investigación**

Se han aplicado las formas y métodos para hacer la investigación, que se mencionarán a

continuación:

### **3.2.1. Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación se maneja tanto la aproximación de todas las los hábitos, actitudes, actividades y antecedentes de realidad empresarial de Austro Distribuciones; además se profundiza en los factores que son cercanos al desarrollo de nuevos productos y al volumen de ventas para ampliar y no tener cabos sueltos al momento de proponer una solución.

### **3.2.2. Investigación Descriptiva**

En esta investigación de la empresa Austro Distribuciones, se ha recurrido como técnica la encuesta para el cliente interno y externo que está informado y cuestionado de lo que se ha estado investigando y lo que se quiere cambiar dentro de la empresa. Esto a través de un instrumento como es el cuestionario, las mismas que fueron realizadas directamente con ellos; para que inmediatamente se tabulen y se registren en el programa SPSS y obtener los resultados para su análisis e interpretación.

### **3.2.3. Investigación Correlacional**

Se analiza el grado de relación existente entre dos variables; es decir la variable independiente: Posicionamiento de nuevos productos y la variable dependiente: Volumen de ventas, que se ven reflejadas en los cuadros de operacionalización de cada variable.

### 3.3. Población y muestra

Se tomara en cuenta a toda la población del personal de la empresa Austro Distribuciones, el cual consta de 30 personas.

Además de las 150 personas que son parte de los clientes externos, razón por la cual en esta población si es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población, por lo que se pone en ejecución la fórmula de la muestra

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{150}{(0.05)^2 (150-1) + 1}$$

$$n = \frac{150}{(0.0025) (150 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{150}{(0.0025) (149) + 1} = \frac{150}{0.3725 + 1}$$

$$n = \frac{150}{1.3725} = 109.29$$

n = 109 clientes

Simbología:

n= tamaño de la muestra

E= coefeciente de error

N= tamaño de la población

Serán 109 personas que son parte de la ejecución de la respectiva encuesta de Austro Distribuciones.

### 3.4. Operacionalización de variables

#### 3.4.1. Operacionalización Variable Independiente: Posicionamiento de nuevos productos

##### Hipótesis:

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia	Producto	Bien Servicio	¿Qué producto es el que más compra en Austro Distribuciones? ¿Cuál de los siguientes productos compraría Ud. en Austro Distribuciones?	Encuesta / Cuestionario
	Consumidor	Necesidades Satisfacción	¿Los productos que se oferta en Austro Distribuciones satisfacen con sus necesidades?	
	Estrategia	Estrategia de nuevos productos	¿Se han aplicado estrategias para posicionar los nuevos productos de la empresa?	
	Imagen producto	Asociación	¿Cada vez que escucha Austro Distribuciones con que palabra lo asocia?	
	Competencia	Ventajas diferenciales	¿Qué beneficios le proporciona Austro Distribuciones? ¿Por qué elige Ud. comprar en Austro Distribuciones?	

Elaborado por: Carolina Abril (2014)



### 3.4.2. Operacionalización Variable Dependiente: Volumen de Ventas

#### Hipótesis:

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado. Dicha cantidad suele ser expresada en términos de unidades de inventario o productos vendidos	Producto vendido	Calidad Objetivo de ventas Estimación de ventas	¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos que tiene Austro Distribuciones? ¿Se cumplen con los objetivo de ventas en la empresa? ¿Se realiza estimaciones de ventas en Austro Distribuciones?	Encuesta / Cuestionario clientes
	Inventario	Abastecimiento	¿Existe un adecuado abastecimiento de los productos para la comercialización en Austro Distribuciones?	

Elaborado por: Carolina Abril (2014)

### 3.5. Plan de recolección de información

Para la recolección de información se detalla a continuación el siguiente tipo, técnica e instrumentos de recolección de información.

**Tabla 1: Recolección de información**

<b>Tipo de Información</b>	<b>Técnica de Información</b>	<b>Instrumentos de Recolección</b>
<b>Secundaria</b>	<b>Lectura Científica</b>	<b>Libros de:</b> Administración financiera, Análisis financiero, marketing, Desarrollo de nuevos productos, Introducción al mercado, Emprendimiento, Posicionamiento en el mercado, Psicología del consumidor.
	<b>Internet</b>	<a href="http://www.ehowenespanol.com">www.ehowenespanol.com</a> . <a href="http://www.elmundo.com.ve">www.elmundo.com.ve</a> . <a href="http://www.andes.info.ec">www.andes.info.ec</a> .
<b>Primaria</b>	<b>Observación Encuesta</b>	Cámara Cuestionario, con preguntas estructuradas, politónicas y dicotónicas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Abril (2014)

La información primaria está entendida con datos e indagaciones directas y preferenciales de Austro Distribuciones. A su vez que se conserva un contacto exhaustivo con los jefes de comercialización y ventas que son los entes que actúan concisamente en el problema que surge en la empresa, por lo que se lleva en constantes reuniones para adquirir antecedentes y poder tomar soluciones en conjunto

La información secundaria se ha ido recolectando a partir de estudios ya efectuados inicialmente, que se hallan registrados en documentos y material impreso como: libros

de, revistas especializadas, informes y fuentes de información son: bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ENCUESTA**

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas; la misma que fue aplicada a los clientes internos, externos y socios de la Austro Distribuciones. Un cuestionario concede a medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

**Cuadro 1 Esquema Encuesta**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema a investigar.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes externo y personal de Austro Distribuciones
3. ¿Sobre qué aspectos?	Ventas, productos, distribución, satisfacción del cliente y posicionamiento.
4. ¿Quién va a recolectar?	Investigadora
5. ¿Cuándo?	Desde Enero a Marzo del 2014
6. ¿Lugar de la recolección de la información?	Empresa Austro Distribuciones
7. ¿Cuántas veces?	Se realizó una vez a cada uno de los encuestados.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Durante el desarrollo de la investigación y en el momento de aplicar la encuesta.

Elaborado por: Carolina Abril (2014)

### **3.6. Plan de procesamiento de la información**

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de conseguir las respuestas a las preguntas que se manifestaron en los instrumentos y demostrar los resultados, Para la aplicación de este plan y su procesamiento de la información se deben seguir varios pasos que se detalla a continuación:

- Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.
- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Codificación, consiste en asignar número co-relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresara los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel
- Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.

## **CAPÍTULO IV**

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

#### **4.1. Análisis de Resultados**

En el presente Proyecto de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes internos de la empresa Austro Distribuciones, el cuestionario consta de 10 preguntas de carácter nominal politónica; los cuales se han procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS.

#### **4.2. Interpretación de datos**

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de

contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de barras, se aplicaron el chi cuadrado para comprobar la hipótesis.

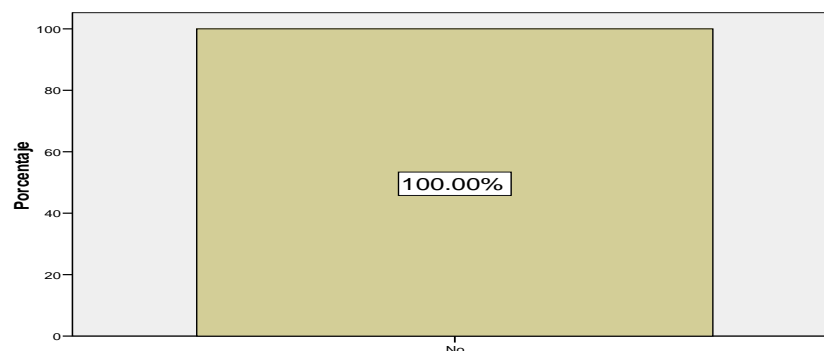
### Tabulaciones Cliente Interno

**Pregunta 1** ¿Se han aplicado estrategias para posicionar los nuevos productos de la empresa?

**Tabla 1** Aplicación de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad
Válidos	No	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril



**Gráfico 1** Aplicación de estrategias

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

### Análisis e Interpretación

Del total encuestado el 100% menciona que no se han aplicado estrategias para el posicionamiento de nuevos productos.

Con la información recolectada podemos verificar que la empresa no hace ningún tipo de estrategias para posicionar nuevos productos, lo cual es contraproducente, ya que es un elemento significativo de un plan de mercado, para poder comunicar un producto a los clientes y cumplir con las expectativas de la empresa.

**Pregunta 2** ¿Cada vez que escucha Austro Distribuciones con que palabra lo asocia?

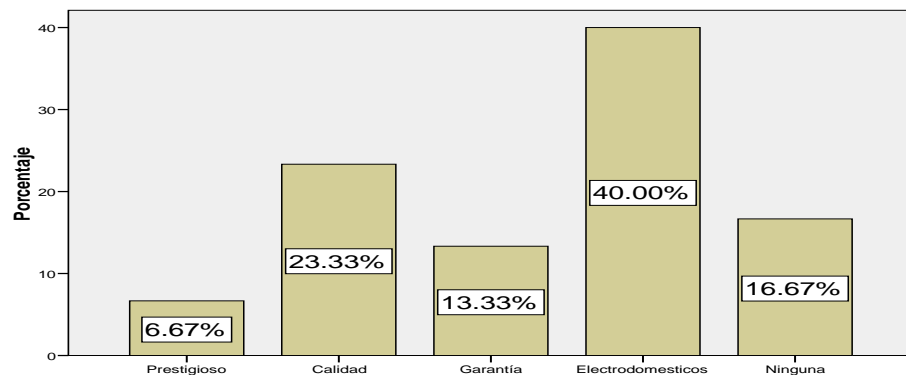
**Tabla 2 Asociación de Austro Distribuciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestigioso	2	6,7	6,7	6,7
	Calidad	7	23,3	23,3	30,0
	Garantía	4	13,3	13,3	43,3
	Electrodomesticos	12	40,0	40,0	83,3
	Ninguna	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 2 Asociación de Austro Distribuciones**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 6.67% menciona que cada vez que escucha Austro Distribuciones la asocia con prestigio, el 23.33% responde que la asocia con calidad, el 13.33% señala que es garantía, el 40% afirma que es electrodomésticos y el 16.67% menciona que es ninguna.

Con la información podemos verificar que las personas tienen posicionado en las mentes varias cualidades que tiene la empresa lo cual debería mantenerse así para un mejoramiento continuo.

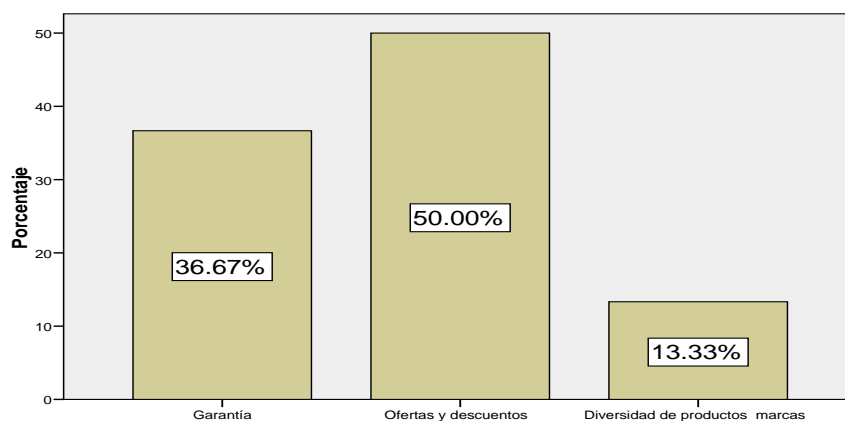
### **Pregunta 3** ¿Qué beneficios proporciona Austro Distribuciones?

**Tabla 3 Beneficios de Austro Distribuciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Garantía	11	36,7	36,7	36,7
Ofertas y descuentos	15	50,0	50,0	86,7
Diversidad de productos marcas	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 3 Beneficios de Austro Distribuciones**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 36.67% menciona que los beneficios que proporciona Austro Distribuciones es garantía, 50% responde que son ofertas y descuentos, 13.33% señala que es diversidad de productos y marcas.

Son importantes los beneficios que las empresas brindan a los clientes ya que es un valor agregado que ofrecen y que pueden diferenciar de la competencia lo cual es importante, se recomienda seguir así ya que los clientes están conformes y seguir mejorando en cuanto a beneficios se trata.



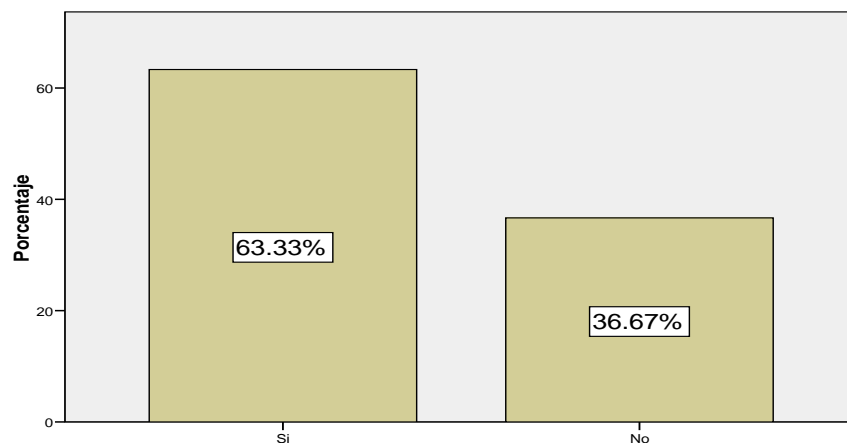
**Pregunta 4** ¿Se cumplen con los objetivos de ventas en la empresa?

**Tabla 4 Objetivos de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	S	19	63,3	63,3	63,3
	No	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 4 Objetivos de ventas**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 63.33% menciona que si se cumple con los objetivos de ventas de la empresa, y el 36.67% responde que no se cumplen.

Con la información recolectada podemos notar que no siempre se cumple con las ventas de la empresa lo cual es malo para la misma ya que no se cumple con los objetivos, se recomienda tener un mayor control ya que es un factor clave para alcanzar las metas establecidas por la empresa y ser más rentables.

**Pregunta 5** ¿Se realizan estimaciones de ventas en Austro Distribuciones?

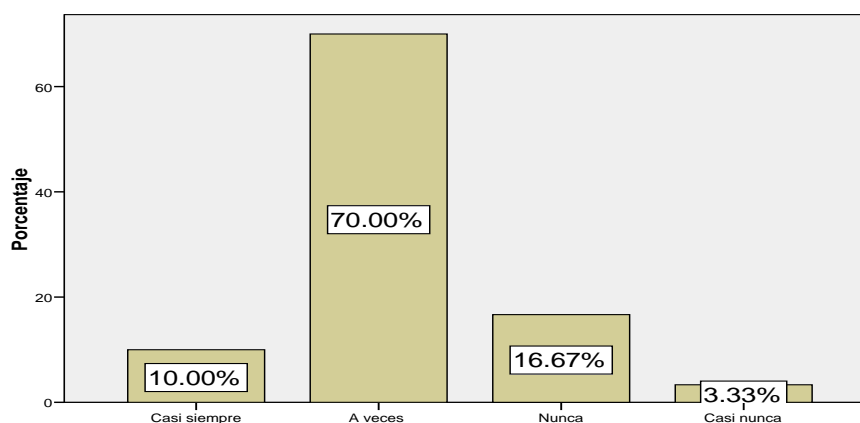
**Tabla 5 Estimaciones de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	3	10,0	10,0	10,0
	A veces	21	70,0	70,0	80,0
	Nunca	5	16,7	16,7	96,7
	Casi nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 5 Estimaciones de ventas**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 10% menciona que casi siempre se realizan estimaciones de ventas en Austro Distribuciones, el 70% menciona que es a veces, el 16.67% afirma que es nunca y el 3.33% casi nunca. Las estimaciones son fundamentales a la hora de tomar decisiones de tipo monetario, lo cual se recomienda que siempre se haga una estimación de cada una de las actividades que se vayan a realizar en la empresa que ayudara con mayor precisión la estimación de costos.

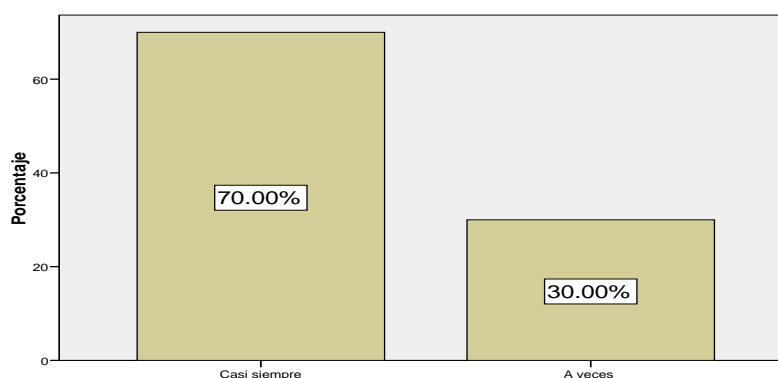
**Pregunta 6** ¿Existe un adecuado abastecimiento de los productos para la comercialización en Austro Distribuciones?

**Tabla 6 Abastecimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	21	70,0	70,0	70,0
	A veces	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 6 Abastecimiento**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 70% menciona que casi siempre existe un adecuado abastecimiento de los productos para la comercialización en Austro Distribuciones, el 30% menciona que a veces.

Es importante tener suficientes productos a disposición del público, ya que es una herramienta encaminada a cubrir las necesidades de los clientes.

## Tabulación cliente externo

**Pregunta 1** ¿Qué producto es el que más compra en Austro Distribuciones?

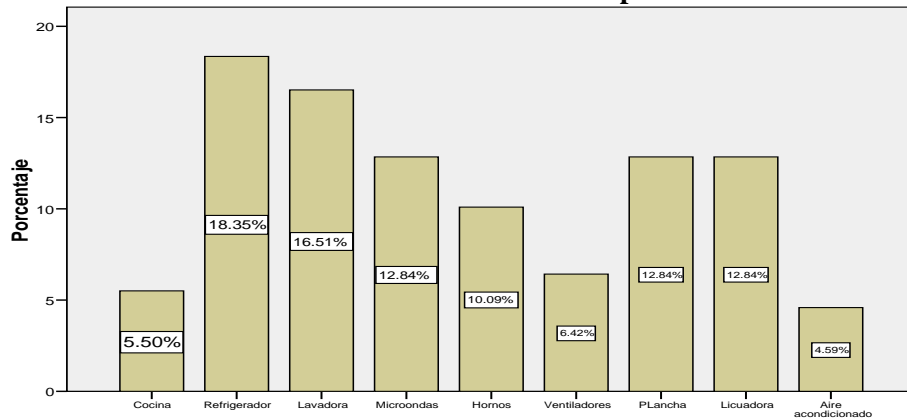
**Tabla 1** Preferencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cocina	6	5,5	5,5	5,5
	Refrigerador	20	18,3	18,3	23,9
	Lavadora	18	16,5	16,5	40,4
	Microondas	14	12,8	12,8	53,2
	Hornos	11	10,1	10,1	63,3
	Ventiladores	7	6,4	6,4	69,7
	PLancha	14	12,8	12,8	82,6
	Licuadaora	14	12,8	12,8	95,4
	Aire acondicionado	5	4,6	4,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 1** Preferencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

## Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 5.50% menciona que el producto que más compra es la cocina, el 18.35% menciona que es refrigerador, el 16.51% responde que es la lavadora, el 12.84% afirma que es microondas, el 10% manifiesta que son hornos, 6.4% son ventiladores, 12.8 son planchas, 12.8% es la licuadaora y el 4.6% es el aire acondicionado. Con esta información podemos verificar que si existe variedad de productos en donde la gente puede escoger de acuerdo a su necesidad.

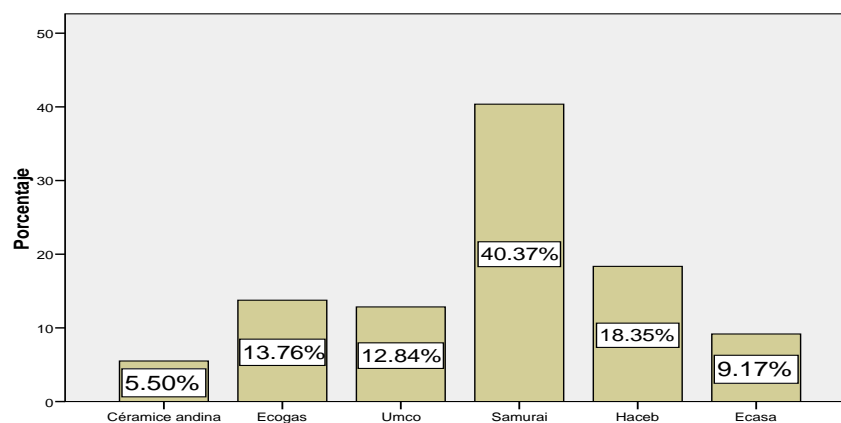
**Pregunta 2:** ¿Qué marca es la que más compra o prefiere en Austro Distribuciones?

**Tabla 2 Preferencia de marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Cerámice andina	6	5,5	5,5	5,5
Ecogas	15	13,8	13,8	19,3
Umco	14	12,8	12,8	32,1
Samurai	44	40,4	40,4	72,5
Haceb	20	18,3	18,3	90,8
Ecasa	10	9,2	9,2	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 2 Preferencia de marca**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestado el 5.50% menciona que la marca que prefiere es Cerámica andina, 13.76% menciona que es Ecogas el 12.84% responde que es Umco, el 40.37% dice que es Samurai, el 18.35% responde que es Haceb, el 9.17% menciona que es Ecasa. El éxito de un negocio es gracias a la variedad y beneficios que se les brinda, es por ello que se puede verificar que si existe variedad de marcas que la gente puede escoger de acuerdo a su preferencia.

**Pregunta 3:** ¿Cuál de las siguientes marcas compraría Ud. en Austro Distribuciones?

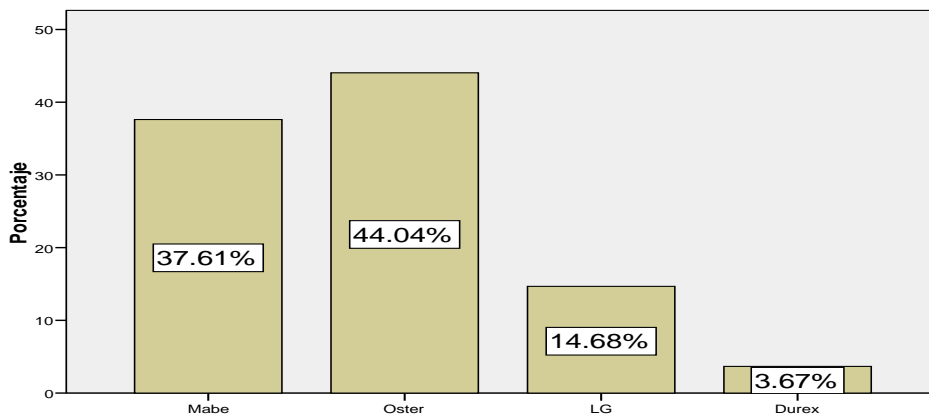
**Tabla 3 Gustos en marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mabe	41	37,6	37,6	37,6
Oster	48	44,0	44,0	81,7
LG	16	14,7	14,7	96,3
Durex	4	3,7	3,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 3 Gustos en marca**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestado el 37.61% menciona que comprarían Mabe, el 44.04% responde Oster, el 14.68% afirma que es LG y el 3.67% responde que es Durex.

Con la información recolectada se puede verificar que si existe variedad de marcas que la gente puede escoger de acuerdo a su gusto.

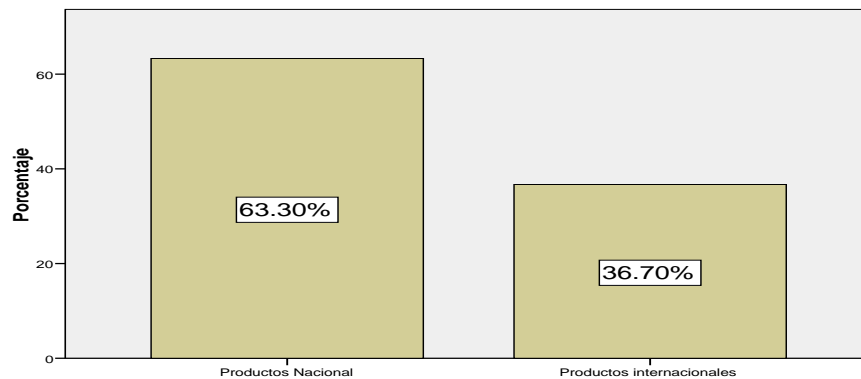
**Pregunta 4** ¿Qué prefiere Usted comprar?

**Tabla 4** Preferencia nacionalidad productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos Nacional	69	63,3	63,3	63,3
	Productos internacionales	40	36,7	36,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 4** Preferencia nacionalidad productos



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 63.30% menciona que prefieren comprar productos nacionales y el 36.7% responde que prefieren productos internacionales.

Por lo manifestado anteriormente se puede claramente e notar que las personas prefieren productos nacionales lo cual es beneficioso no solo para la empresa sino también para el país, además esto refleja que en Austro Distribuciones existe todo tipo de productos.

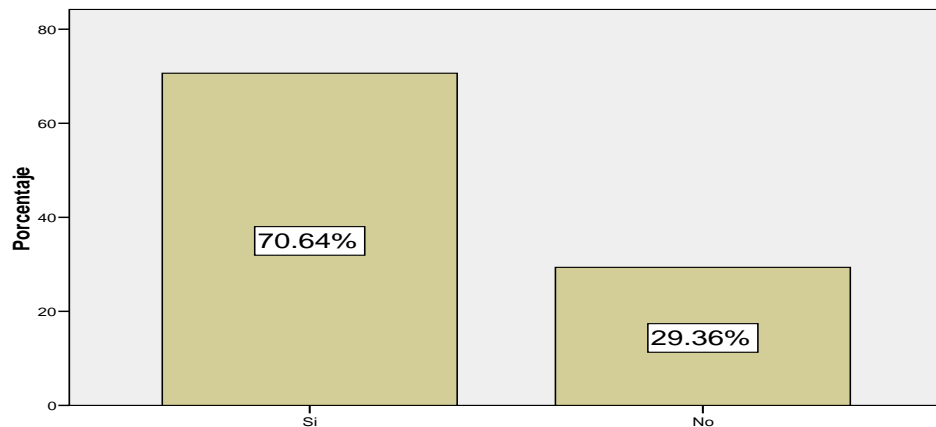
**Pregunta 5** ¿Los productos que se oferta en Austro Distribuciones satisfacen con sus necesidades?

**Tabla 5 Satisfacción de necesidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	70,6	70,6	70,6
	No	32	29,4	29,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 5 Satisfacción de necesidades**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 70.64% menciona que si satisfacen las necesidades los productos que ofrecen Austro Distribuciones, y el 29.36% afirma que no.

Por lo expuesto anterior se recomienda conocer las necesidades que tienen sus clientes para poder diferenciarnos de la competencia ya que es un paso fundamental para que los clientes sigan comprando y se conviertan en clientes fidelizados.



**Pregunta 6** ¿Cada vez que escucha Austro Distribuciones con que palabra lo asocia?

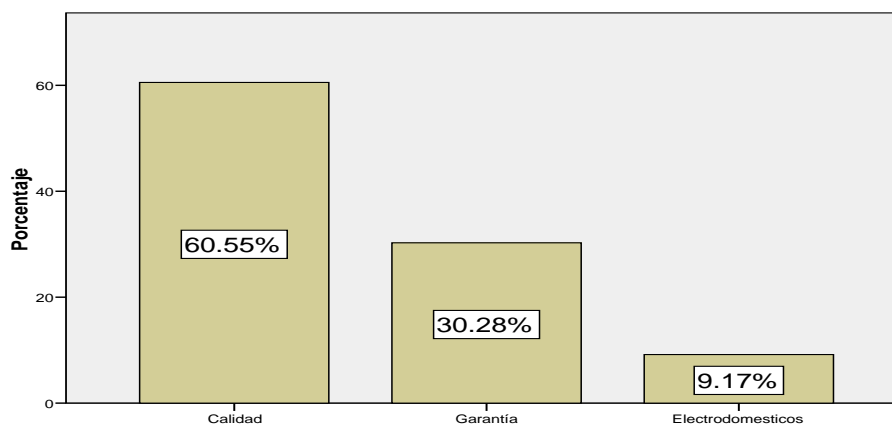
**Tabla 6 Asociación de Austro Distribuciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	66	60,6	60,6	60,6
	Garantía	33	30,3	30,3	90,8
	Electrodomesticos	10	9,2	9,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 6 Asociación de Austro Distribuciones**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestado el 60.55% menciona que cuando escucha austro distribuciones la asocian con la palabra calidad, el 30.28% responde que es garantía y el 9.17 afirma que es electrodomésticos. Es importante que los clientes identifiquen a la empresa por la calidad y los beneficios que brinda al cliente, es decir contar con un reconocimiento, que ayudara al momento de adquirir algún producto con estas características ya que el cliente sabe dónde puede encontrarlo.

**Pregunta 7** ¿Qué beneficios le proporciona Austro Distribuciones?

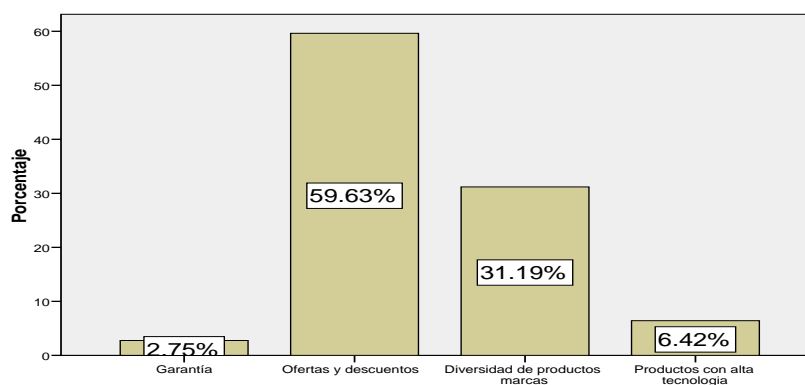
**Tabla 7 Beneficios de Austro Distribuciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Garantía	3	2,8	2,8	2,8
Ofertas y descuentos	65	59,6	59,6	62,4
Diversidad de productos marcas	34	31,2	31,2	93,6
Productos con alta tecnología	7	6,4	6,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 7 Beneficios de Austro Distribuciones**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 2.75% responde que los beneficios que le ofrece austro distribuciones es la garantía, el 59.63% menciona que es ofertas y descuentos, el 31.19, % manifiesta que es diversidad de productos marcas, y el 6.42% afirma que es productos con alta tecnología. Por lo expuesto anterior se puede claramente evidenciar que los clientes tienen una gama extensa de beneficios que les brinda Austro Distribuciones lo cual es importante para diferenciarse de la competencia y el cliente tenga variedad para escoger.

**Pregunta 8** ¿Por qué elige Ud. comprar en Austro Distribuciones?

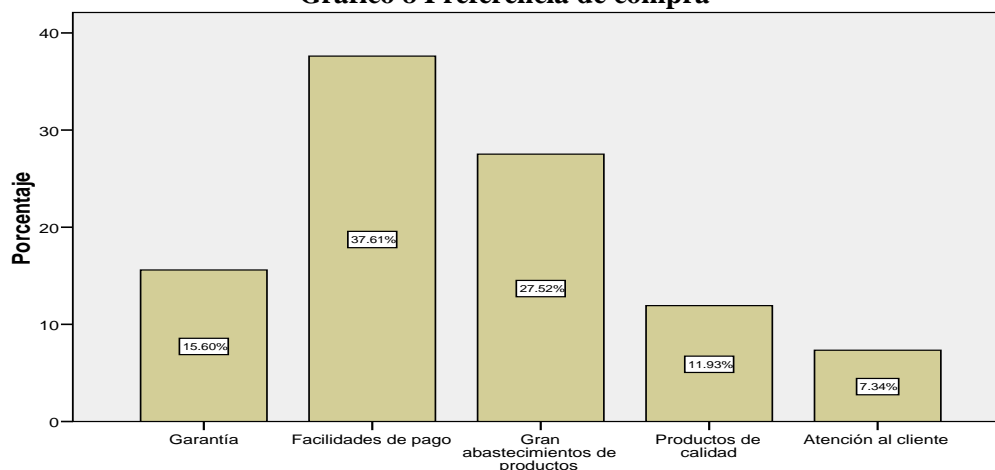
**Tabla 8 Preferencia de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Garantía	17	15,6	15,6	15,6
Facilidades de pago	41	37,6	37,6	53,2
Gran abastecimientos de productos	30	27,5	27,5	80,7
Productos de calidad	13	11,9	11,9	92,7
Atención al cliente	8	7,3	7,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico 8 Preferencia de compra**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 15.60% menciona compran en Austro Distribuciones por la garantía, el que es garantía, el 37.60 responde que es por la facilidad de pago, el 27.5 es por el abastecimiento de productos, el 11.90% manifiesta que es por los productos de calidad y 7.3% responde que es por atención al cliente. Con la información recolecta se puede notar que Austro Distribuciones brinda varios beneficios al cliente lo que se recomienda seguir así e ir mejorando constantemente ara que los clientes sigan prefiriendo Austro Distribuciones.

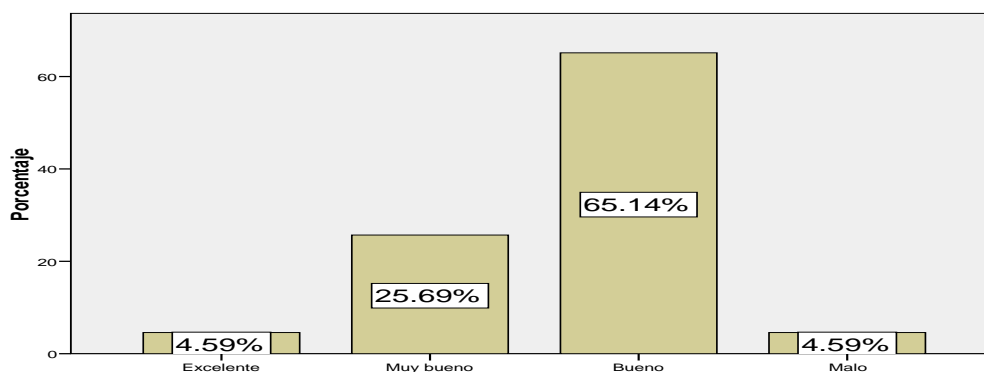
**Pregunta 9:** ¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos que tiene Austro Distribuciones?

**Tabla 9 Calidad productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	5	4,6	4,6	4,6
Muy bueno	28	25,7	25,7	30,3
Bueno	71	65,1	65,1	95,4
Malo	5	4,6	4,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

**Gráfico9 Calidad productos**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 4.59% menciona que la calidad de los productos en Austro Distribuciones es excelente, el 25.69% menciona que es muy bueno, el 65.14 responde que es bueno y el 4.59% dice que es malo.

Con la información recolectada se puede evidenciar que los productos que brinda austro distribuciones son buenos, pero si se recomienda que se debería ir mejorando paulatinamente para satisfacer con las necesidades de todos los clientes.

### **4.3. Verificación de la hipótesis**

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado por ser una muestra más de 30, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

#### **4.3.1. Planteamiento de hipótesis**

**Ho: Hipótesis nula:** La utilización de un Plan de posicionamiento de nuevos productos **NO** permitirá mejorar el volumen de ventas en la Empresa Austro Distribuciones, de la ciudad de Ambato.

**Ha: Hipótesis alternativa:** La utilización de un Plan de posicionamiento de nuevos productos **SI** permitirá mejorar el volumen de ventas en la Empresa Austro Distribuciones, de la ciudad de Ambato.

#### **4.3.2. Nivel de significancia**

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

### 4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa. Con las preguntas 5 y 6 de la encuesta.

### 4.3.4. Tabla Estadística para una muestra

**Tabla 7 Frecuencias esperadas y observadas**

	Nobservab	Nesperab	Residual
Productos Nacional	69	54,5	14,5
Productos internacionales	40	54,5	-14,5
Total	109		

	Nobservab	Nesperab	Residual
S	77	545	225
Nb	32	545	-225
Total	109		

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carolina Abril

#### 4.3.5. Cálculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del  $X^2$  en la tabla de valores percentiles a la distribución t de student, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

**En donde:**

**Gl** = Grados de libertad

**c** = Número de columnas

**h** = Número de filas o renglones

**Aplicación de la fórmula:**

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 4} = 9,487$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir  $\alpha = 0,05$ .

#### 4.3.6. Cálculo estadístico

Tabla 8 Chi cuadrado

	VAR00005	VAR00006
Chi-cuadrado <sup>a,b</sup>	18,578	43,615
gl	1	2
Sig. asintót.	,000	,000

- a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 54,5.
- b. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 36,3.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carolina Abril

#### 4.3.7. Justificación y decisión Final

Con la información y estadísticas obtenidas, se determina que la variable de la hipótesis es válida ya que al asumir un valor de chi cuadrado de 18,578 y 43,615; y un valor de significancia de 0,000, con 2 grados de libertad. Siendo que el valor de chi cuadrado mayor que el de significancia; da validez a la utilización de un Plan de posicionamiento de nuevos productos **SI** permitirá mejorar el volumen de ventas en la Empresa Austro Distribuciones, de la ciudad de Ambato.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

La empresa Austro Distribuciones no cuenta con estrategias que ayuden a posicionar en el mercado productos nuevos lo cual es contraproducente, ya que con la creciente competencia, se debería tomar asunto a los detalles que ayuden a comunicar el producto de mejor manera al cliente.

Cabe destacar que cuando se habla de Austro Distribuciones la gente tiene posicionado en la mente varias cualidades lo cual es importante para la empresa, ofreciendo además los beneficios que ayudan a diferenciarse de la competencia.

Se menciona además que no siempre existe el cumplimiento de objetivos en cuanto a las ventas se trata, hay que hacer las debidas inspecciones, ya que es factor clave para el cumplimiento de las ventas, tampoco se realizan las debidas estimaciones, se debe tener mayor control de esta manera se puede tener con precisión las estimaciones de los costos y ayudará también

Los clientes tienen una amplia gama de productos, nacionales internacionales, y a la vez se le ofrece variedad de marcas y lo que permite que el cliente pueda escoger, de esta manera satisfacer sus necesidades, pero que a la vez no existe un adecuado abastecimiento de productos.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa incorporar un plan de mercadeo, en donde se establezcan estrategias para poder posicionar un producto nuevo al mercado, comunicando así el producto a los clientes actuales y clientes futuros, cumpliendo con las expectativas que tiene la empresa.

Es recomendable mantenerse posicionado en la mente del consumidor, con las cualidades que destaca la empresa, ya que esto permite que seamos la primera opción a la hora de adquirir un producto, por otro lado es importante hacer las debidas investigaciones de mercado para conocer las necesidades de los clientes.

Es pertinente además ir controlando cada una de las actividades y objetivos que se propone la empresa podrá ir verificando el cumplimiento del mismo, en caso de no ser

así proceder a la realización de un feed back, lo cual permita ir mejorando los procesos e ir cumpliendo con los objetivos propuestos.

Finalmente es importante que el cliente tenga una amplia gama de líneas de productos y marcas para que puedan escoger dependiendo de su preferencia además que la gente prefiere el producto nacional lo cual es bueno ya que ayudamos con el desarrollo del país, cabe mencionar que se debe implementar un modelo de gestión de logística que ayude a tener un abastecimiento de productos.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Datos informativos**

**Título:** Plan de posicionamiento de nuevos productos para mejorar el volumen de ventas en la Empresa Austro Distribuciones.

**Institución Ejecutora:** Empresa Austro Distribuciones

**Beneficiarios:** Cliente externo, interno y directivos

**Ubicación:** Parque Industrial Calle 2 Lote 4B

**Teléfonos:** (593) 32855860 /2855983

**Tiempo estimado de ejecución:** Agosto a Noviembre del 2014

**Equipo Técnico responsable:** Carolina Abril

**Costo:** El costo estimado de la propuesta es de \$ 1300,00

## **5.2. Antecedentes de la Propuesta**

El plan de posicionamiento de nuevos productos trata es ampliar una gama de producto dentro de un mercado específico, dando como principal objetivo adentrarse en la mente del consumidor y a la vez demostrando que tiene cada día algo innovador que oferta dando paso así a la competitividad y al refuerzo de conocimiento de su trabajo como empresa.

Es por lo cual que esto contiene diferente puntos relevantes a tratar; en el cual uno de ellos es el direccionamiento filosófico que enseña el origen y el porqué del trabajo de Austro Distribuciones, plasmando la identificación tanto interna como externa y recordar al personal para quien trabaja y que se quiere alcanzar con ellos.

Además de las estrategias de posicionamiento de productos que son las vitales para dar apertura al cumplimiento de los objetivos básicos de la investigación y propuesta, adentrándonos a un campo no solo de producto sino de marketing, un conjunto de estrategias específicas determinando puntos ya actividades concretas a tratar.

Por otro lado se plasma y enseña a los clientes la diversificación de producto de línea blanca de Austro, con sus características e imágenes que complazcan la preferencia visual del mismo; así como a la vez dando apertura de que el cliente se adentre más al mundo empresarial y se integre a las actividades que la empresa se realiza por satisfacer sus necesidades.

Finalmente se proponen estrategias de comunicación que juegan un papel fundamental dentro del posicionamiento de productos, el cual hará que el acercamiento de la empresa sea fácil y rápido con el cliente; utilizando recursos tecnológicos y actualizados.

### **5.3. Justificación**

La propuesta se trata de una solución objetiva en el que se presentan aspectos determinados que ayuden con el problema encontrado en Austro Distribuciones que es una empresa dedica a comercializar producto de línea blanca en diferentes provincias del Ecuador.

El problema se detalla en el inadecuado posicionamiento de nuevos productos, lo cual ha querido realizar hace años atrás la empresa pero no tuvo resultado; por lo cual se pretende la investigación realizada con el fin de saber que aplicar para dar solución a esto.

Se diseña un plan de posicionamiento de nuevos productos que ayuden a mejorar la ventas de la empresa, que es una herramienta que ayuda a desarrollar estrategias en diferentes ámbitos empresariales, que al conjugarse van dando forma y la manera de como adentrarse en este mercado competitivo.

Los beneficiados es toda la empresa en particular ya que las ventas y cartera de clientes incrementarán, se trabajara por un personal capacitado e informado que trabaje directamente con el cliente externo; siendo otro de los favorecidos ya que posea mayor variedad de productos dando facilidad para la toma de decisión de compra y cumplimiento con sus expectativas.

## **5.4. Objetivos**

### **5.4.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de posicionamiento de nuevos productos para mejorar el volumen de ventas en la Empresa Austro Distribuciones.

### **5.4.2. Objetivos específicos**

Establecer el direccionamiento filosófico para proporcionar conocimiento empresarial de Austro Distribuciones.

Determinar estrategias FODA para el posicionamiento de nuevos productos para facilitar la apertura con los clientes de Austro Distribuciones.

Plasmar detalladamente los productos de línea blanca que oferta Austro Distribuciones para fidelizar al cliente.

## **5.5. Análisis de factibilidad**

### **5.5.1. Socio- Cultural**

La actividad de involucrar y prevalecer el trabajo en equipo dentro Austro

Distribuciones es una de las maneras que influyen en este ámbito ya que ayuda a que se fortalezcan los lazos laborales y personales, dando paso a crear una cultura de calidad en la que se plasme un ambiente eficiente y comprometido.

#### **5.5.2. Organizacional**

La organización del personal y su estructura orgánica facilita en la interacción y comunicación de los acontecimientos y cumplimiento de las funciones de Austro Distribuciones, lo que es una gran fortaleza para implantar la propuesta del plan de posicionamiento de nuevos productos ya que se necesita de un trabajo en conjunto buscando concluir con un objetivo en común.

#### **5.5.3. Económico – Financiero**

Se ha mantenido un acuerdo claro y relativamente justo con el diseño y la previa investigación ya que se ha fomentado el apoyo con este recurso económico, conociendo los distintos gastos y esfuerzos que se aplican dentro de este.

#### **5.5.4. Político – Legal**

Los reglamentos con los que trabajan en la actualidad la empresa, dan apoyo absoluto a la propuesta o al menos no se oponen con esto; lo que conlleva a una factibilidad absoluta, ya que el gerente previamente ha revisado cada detalle con el fin de proveer solución efectiva.



## **5.6. Fundamentación Científico – Teórico**

### **Estrategias de Comunicación**

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. (conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com, 2006)

(Fonseca Yerena, 2005, pág. 103) “acciones, técnicas y habilidades empleadas durante un proceso de comunicación se pueden pensar bien antes de realizarlas: planear, organizar, aplicar, supervisar y evaluar serán los pasos de una comunicación estratégica, para que las decisiones que hayamos tomado sean concientizadas, transferidas y adaptadas a otras situaciones no experimentadas.”

Según (Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1996, pág. 11) “La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”

Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones y pasos secuenciales y cronológicamente planificados para poder obtener un objetivo, con la ayuda de herramientas tecnológicas.

## **Productos Nacionales**

Según (Montoya) “es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en un periodo determinado con los factores de producción generados por o que son propiedad de los nacionales aunque dichos factores estén fuera del territorio nacional.” Menciona además (Delgado Ugarte, 1999) se entiende por producto nacional al “total del valor monetario de la producción de bienes y servicios, durante un periodo de tiempo, generalmente suele ser de un año, en un país”, coincide también (Larraín B. & Sachs, 2002, pág. 49) en donde manifiesta que “es el valor total del ingreso recibido por los residentes dentro del territorio nacional en un periodo dado.”

Es producto nacional, aquel producto que se obtiene con componentes productivos de un país en tiempo determinado.

## **Productos Importados**

Según (efxto.com, 2014) “introducir bienes y servicios en el puerto de un país.”, menciona además (diccionario.motorgiga.com, 2010) “la introducción, en un mercado, de mercancías procedentes del exterior.”, finalmente menciona (comercioyaduanas.com) “consiste en el ingreso legal de mercancías de una país origen al país importador, principalmente para el consumo.”

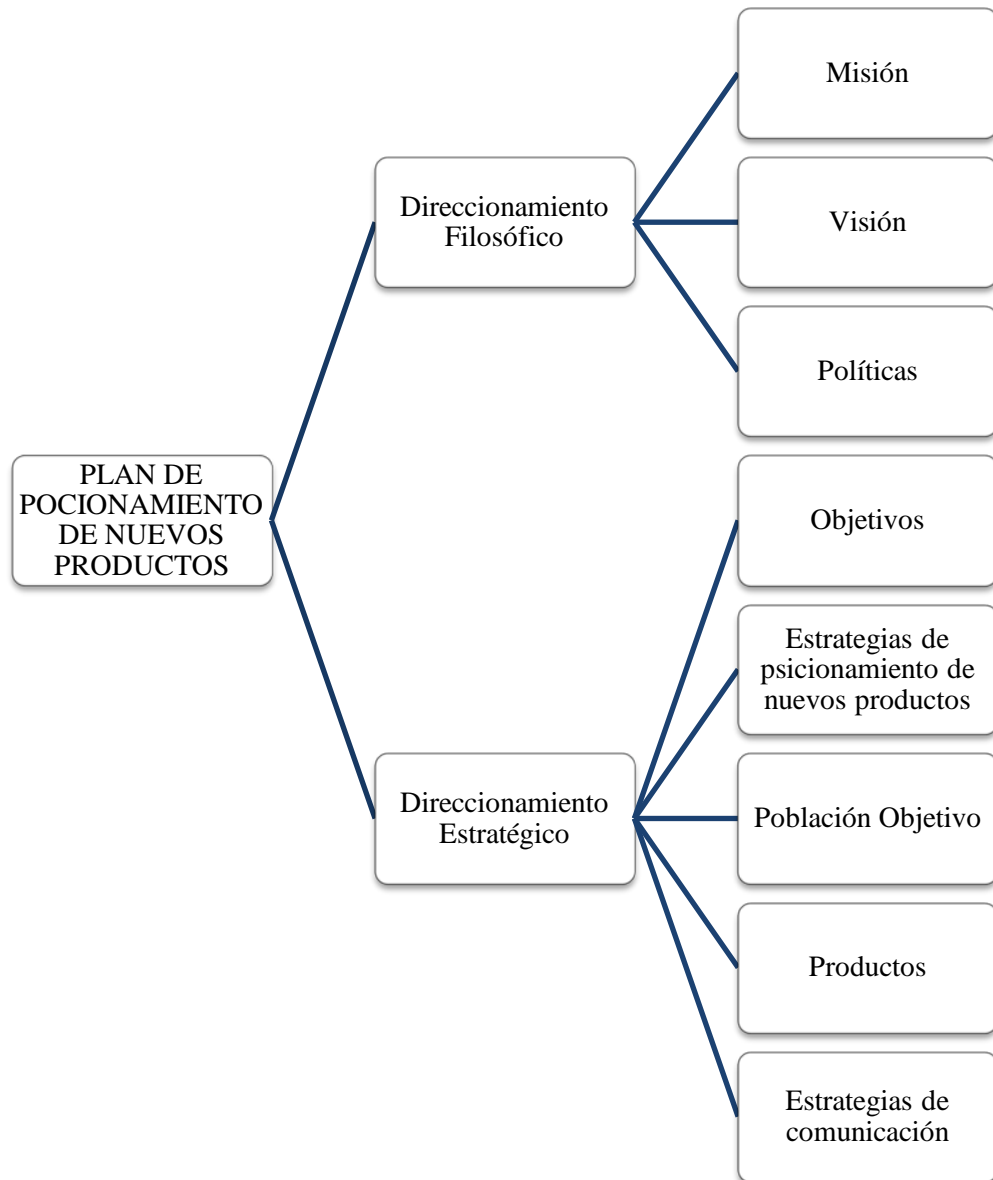
El producto importado es aquel que lo trae de otro país para poder comercializarlo ya que quizá no se producen o se los trae de mejor calidad o menor precio.

## **Direccionamiento estratégico**

Según (Malagón Londoño, Galán Morera, & Pontón Laverde, 2006, pág. 199) “la definición clara de los propósitos institucionales, es hacer claridad hacia a dónde va la organización. Es un proceso político en el cual deben participar quienes la integran y direccionan. Incluye la definición de la misión, visión y de los objetivos globales o también llamados estratégicos, definición de las estrategias para el cumplimiento de estos objetivos y la definición de las metas para la medición de su cumplimiento.”, manifiesta además (Orton IICA / CATIE, 2004) “el direccionamiento estratégico ha sido la guía o directriz que ha permitido actuar diariamente para lograr mejorar el trabajo y las relaciones con las organizaciones en general y los productores(as) en particular, las comunidades, los aliados y el equipo mismo.”, finalmente piensa (Beltrán, 2009) “como el instrumento metodológico por el cual establecemos los logros esperados y los indicadores para controlar, identificamos los procesos críticos dentro de la gestión, los enfoques, y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión, y los objetivos establecidos.”

El direccionamiento estratégico es un punto de vista que la empresa tiene para de esta manera ir plasmando e ir los cumpliendo, es muy importante ya que nos sirve de guía para poder cumplir con los objetivos que tiene la empresa.

## 5.7. Modelo Operativo



Elaborado por: Carolina Abril (2014)

## **Plan de posicionamiento de nuevos productos para mejorar el volumen de ventas en la Empresa Austro Distribuciones**

### **DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO**

#### **Misión**

Que cada producto vendido por nuestra empresa, tenga el respaldo de calidad en su manufactura, distribución, venta y servicio post-venta. Y lograr que el usuario o consumidor final esté protegido con un artefacto que cumpla a satisfacción su propósito en cada hogar ecuatoriano. Fuente (Austro Distribuciones)

#### **Visión**

Consolidar una empresa líder que distribuya a nivel nacional, productos electrodomésticos y afines de las mejores y más reconocidas marcas nacionales e internacionales. Fuente (Austro Distribuciones)

#### **Política de calidad**

Austro Distribuciones Cia. Ltda. es una empresa que comercializa electrodomésticos y afines para el hogar, por medio de colaboradores capacitados y que están orientados a

trabajar en equipos multidisciplinarios, para consolidar nuestra presencia en el mercado nacional.

Continuamente estamos introduciendo nuevas líneas propias y exclusivas con un adecuado apoyo promocional a nuestros distribuidores y con la estructuración de un servicio técnico de calidad, ofreciendo de esta manera al consumidor final una garantía total de productos que adquiere a precios competitivos, pues nuestro lema es cumplir siempre nuestra promesa de servicio.

Por ello Austro Distribuciones Cía. Ltda., se encuentra mejorando continuamente su sistema de gestión de calidad que le permita brindar una mejor atención, un mejor servicio técnico y un sistema adecuado de comunicación con sus clientes, Fuente (Austro Distribuciones)

## **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **Objetivos**

- Fortalecer posicionamiento de nuevos productos para brindar calidad, diversidad y cubrir las necesidades de los clientes.
- Incrementar la cartera de clientes con la creación de nuevos productos para mejorar las ventas de Austro Distribuciones.
- Brindar información de los productos que actualmente posee para posicionarnos en el mercado.

## FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Disponibilidad de todos los recursos empresariales Abastecimiento del producto. Calidad en los productos Participación al cambio por parte del empleado Amplia cartera de clientes	Creación de estrategias de posicionamiento de los productos Capacitaciones al personal Crecimiento de mercado
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Ineficiente cultura de comunicación Desconocimiento de una adecuada las marcas Deficiente personal de ventas Inoportuna selección de productos nuevos Poca capacitación al cliente interno	Competencia Gustos de los consumidores cambiantes Impuestos

### Estrategias FO, DO, FA, DA

## ESTRATEGIAS FODA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1 Disponibilidad de todos los recursos.</p> <p>F2: Abastecimiento del producto.</p> <p>F3 Calidad en los productos</p> <p>F4 Participación al cambio por parte del empleado</p> <p>F5 Amplia cartera de clientes</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1: Desconocimiento de una adecuada las marcas</p> <p>D2:Deficiente personal de ventas</p> <p>D3 : inadecuada comunicación de productos y servicios al cliente interno y externo</p> <p>D4 Poca capacitación al cliente interno</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1 Creación de estrategias de posicionamiento de los productos</p> <p>O2: Capacitaciones al personal</p> <p>O3 Crecimiento de mercado</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Aprovecha la disponibilidad de recursos para crear estrategias de posicionamiento (F1,O1)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Implementar capacitaciones tanto de información actual y de conocimiento interno y productos de austro distribuciones. (O2,O1, D1,D2,D4)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1:</b> Competencia</p> <p><b>A2:</b> Aumento de precio</p> <p><b>A3:</b>Estabilidad del país</p> <p><b>A4:</b> Gustos de los consumidores cambiantes</p> <p><b>A5:</b> Impuestos</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Aprovechar amplia cartera de clientes para la creación de bases de datos (A1, F1)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Monitorear y actualizar información y contenido en las redes sociales. (D3,A4)</p>



## **ESTRATEGIAS:**

### **1.- Estrategias de posicionamiento de nuevos productos**

- Brindar una imagen de excelencia y calidad en línea de blanca de Austro Distribuciones.
- Distribución de múltiples productos bajo distintas marcas.
- Conjuguar producto con distintos precios.
- Mantener comunicado adecuadamente al cliente.
- Proveer de grandes beneficios al cliente con los productos.

### **Población Objetivo**

#### **1. Clientes Actuales**

Los clientes que posee Austro Distribuciones son empresas que se dedica a la distribución mayorista y minorista, a la vez que se ha efectuado ventas a consumidores directo.

Se ubican en la Provincia de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi.

#### **2. Clientes Potenciales**

Se quiere posicionar en el mercado de consumidores con el fin de proporcionarles asesoramiento directo, al saber que la venta no es continua pero si se fidelizará.

Por lo que se quiere trabajar de igual manera con las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi.

Tanto a hombre y mujeres, comprendiendo una edad de 18 a 70 años que sean personas económicamente activas.

### **Productos**

Los productos de línea blanca que ofrece Austro Distribuciones son nacionales e

importados; los cuales son seleccionados prevaleciendo en la calidad, uso y durabilidad. Distribuyendo marcas posicionadas en el mercado con una amplia línea de productos que buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

**a) Productos Nacionales**



Los Mugs se hallan en Colores sólidos, varios diseños y capacidades de acuerdo a stocks	
	
MUG 260 cc	MUG 400 cc
	
MUG 350 cc	
Fuente (Austro Distribuciones)	

<b>SET DE SERVICIO – TEAPOTS CREAMERS &amp; SUGAR BOWLS</b>	
<p>Cinco piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cafetera con tapa</li> <li>• Cremera</li> <li>• Azucarera con tapa</li> </ul>	
	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<b>VAJILLAS DE DOCE , DIECISEÍS , TREINTA Y CINCO PIEZAS</b>	
<p>Doce piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuatro platos tendidos</li> <li>• Cuatro platos Americano</li> <li>• Cuatro Jarros</li> </ul>	
	
<p>TRIPLE BANDA</p>	<p>GINEBRA</p>
<p>Dieciséis Piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuatro platos tendidos</li> <li>• Cuatro Platos Hondos</li> <li>• Cuatro Tazas de Café</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuatro Platos de Taza</li> </ul>				
				
PERSONAGE	ALBA GREEN			
<p>Treinta y Cinco Piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seis Platos Tendidos</li> <li>• Seis Platos Hondos</li> <li>• Seis Platos Postre</li> <li>• Seis Tazas de Café</li> <li>• Seis Platos de Taza</li> <li>• Una Cafetera con Tapa</li> <li>• Cremera</li> <li>• Azucarera con Tapa</li> </ul>				
				
COVENT GARDEN	BLUE SEED			
Fuente (Austro Distribuciones)				
<b>PRODUCTOS ESPECIALES</b>				
Vajillas	Navideña	de	16	piezas:
Detalle:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuatro platos tendidos</li> <li>• Cuatro Platos hondos</li> <li>• Cuatro tazas de café</li> <li>• Cuatro platos para taza de café</li> </ul>				



BLANCA NAVIDAD



XMAS MIX



CHRISTMAS TREE



CHRISTMAS



COUS - COUS



PASTA



PIZZA	SNOWMAN
Fuente (Austro Distribuciones)	
<b>LÍNEA INSTITUCIONAL Y PROMOCIONAL</b>	
Estampado en varios colores, diseños de acuerdo a su necesidad Característica Especial: Grabados duraderos	
 <p>A blue box for Hyundai mugs with the Hyundai logo and 'ARS A MOTORS' text. Next to it is a white mug with the Hyundai logo and 'ARS A MOTORS' text.</p>	 <p>A white box for Royal mugs with the 'Royal' logo. Next to it are two mugs, one green and one blue, both with the 'Royal' logo.</p>
 <p>Two mugs, one green and one orange, both with a 'DRAGON' logo and a dragon graphic.</p>	
 <p>Three mugs: a black mug with the 'KTM' logo, a white mug with 'X-TREME' and a motorcycle graphic, and a white mug with 'VISA' and the Visa logo.</p>	
 <p>Three mugs: two yellow mugs and one white mug, all with a 'since 1955 50th Anniversary YAMAHA' logo.</p>	



Fuente (Austro Distribuciones)



## Nuevos productos

### Cocinas de induccion



#### Características

**Potencia:** tiene 9 diferentes niveles de potencia que se ajustan al tipo de alimentos que necesites preparar. Además economiza tu tiempo con el modo booster, máxima potencia al instante.


**Seguridad:** Las zonas de inducción aunque estén encendidas sólo se activarán cuando entre en contacto con las ollas, también cuenta con la función de bloqueo, que permite inhabilitar las zonas de inducción para evitar accidentes.

<b>color</b>	blanco
<b>tipo</b>	piso
<b>funcionamiento</b>	220v
<b>potencia máxima instantánea total</b>	92000 watts
<b>cubierta</b>	vitrocerámica
<b>control touch</b>	8 sensores infrarrojos
<b>timer</b>	apagado automático
<b>niveles</b>	9 niveles + booster
<b>zonas a inducción</b>	4
<b>bloqueo de controles</b>	si
<b>indicadores de superficie caliente</b>	si
<b>horno panorámico</b>	si
<b>grill eléctrico</b>	si
<b>luz en el horno</b>	si
<b>indicador de horno encendido</b>	si

	<b>alto</b> 144,8 cm <b>ancho</b> 60 cm <b>fondo</b> 66,5 cm
Fuente (Austro Distribuciones)	
	<b>características</b> doble vidrio en la puerta del horno <b>color</b> blanco <b>tipo</b> de piso <b>tipo gas</b> lp <b>quemadores</b> 4: 1 rápido + 3 semirápidos <b>cubierta sellada</b> acero inoxidable <b>parrillas superiores</b> 2 de alambón, independientes <b>encendido quemadores</b> eléctrico de botón <b>comal</b> no <b>control horno</b> termocontrol <b>acabado horno</b> porcelanizado <b>encendido eléctrico</b> horno y quemadores <b>tipo puerta</b> desmontable <b>ventana horno</b> panorámica con doble vidrio y desmontable para fácil limpieza. <b>parrillas horno</b> 1 autodeslizable cromada <b>luz horno</b> si, encendido de botón <b>asador</b> no <b>alto alto a cubierta</b> 92.5 <b>ancho</b> 60

	<b>profundo</b>	56
	<b>cajón calienta platos</b>	con puerta fija
Fuente (Austro Distribuciones)		
<b>Características</b>		
<b>color</b>	Grafito	
<b>tipo</b>	de piso	
<b>tipo gas</b>	Lp	
<b>quemadores</b>	4: 1 rápido + 3 semirápidos	
<b>tapa</b>	cristal templado	
<b>cubierta sellada</b>	acero inoxidable	
<b>parrillas superiores</b>	2 de hierro fundido	
<b>encendido eléctrico</b>	horno y quemadores	
<b>comal</b>	No	
<b>control horno</b>	Termocontrol	
<b>acabado horno</b>	porcelanizado	
<b>encendido horno</b>	Eléctrico	
<b>tipo puerta</b>	Desmontable	
<b>ventana horno</b>	panorámica con doble vidrio desmontable para fácil limpieza	
<b>parrillas horno</b>	1 autodeslizable cromada	
<b>luz horno</b>	si, encendido de botón	
<b>asador</b>	No	
<b>alto</b>	92.5	
<b>ancho</b>	60	
<b>profundo</b>	56	



Fuente (Austro Distribuciones)	
	<p><b>Características</b></p> <p><b>color</b> blanco</p> <p><b>tipo</b> de piso</p> <p><b>tipo gas</b> lp</p> <p><b>quemadores</b> 6: 2 rápido + 4 semirápidos</p> <p><b>copete o capelo</b> no</p> <p><b>encendido quemadores</b> eléctrico de botón</p> <p><b>plancha comal</b> porcelanizado</p> <p><b>control horno</b> termocontrol</p> <p><b>acabado horno</b> porcelanizado</p> <p><b>encendido eléctrico</b> quemadores y horno</p> <p><b>tipo puerta</b> desmontable</p> <p><b>ventana horno</b> panorámica con doble vidrio y desmontable para fácil limpieza.</p> <p><b>parrillas horno</b> 1 esmaltada deslizable</p> <p><b>luz horno</b> si, encendido de botón</p> <p><b>asador</b> si</p> <p><b>alto alto a cubierta</b> 94.5</p> <p><b>ancho</b> 76</p> <p><b>profundo</b> 74</p>
Fuente (Austro Distribuciones)	

## Otros



### Calefactor eléctrico



### Características

Medidas: 34 cm x 15cm x 55cm.  
2 reguladores de temperatura (800 / 1200w).  
Función giratoria.  
Marca Midea.  
Interectur de seguridad en caso de caídas se apaga.  
Asa para una fácil movilidad.  
110 voltios.  
Producto de alta durabilidad.  
Botón de encendido y apagado.  
Área de calentamiento 8 metros cuadrados.  
Marco de enrejado.  
Rejilla de protección.  
Base giratoria muy segura.






Fuente (Austro Distribuciones)

<p style="text-align: center;"><b>AIRE ACONDICIONADO</b></p> 	<p><b>características</b></p> <p><b>color</b> blanco</p> <p><b>capacidad</b> 12000 btu</p> <p><b>sistema</b> smartcomfort</p> <p><b>panel de control</b> display led</p> <p><b>filtros antipolvo</b> si</p> <p><b>modo de enfriamiento</b> cool</p> <p><b>funcionamiento</b> 110</p> <p><b>alto</b> 24 cm</p> <p><b>ancho</b> 77 cm</p> <p><b>fondo</b> 18 cm</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>Características</b></p> <p><b>Color</b> blanco</p> <p><b>Capacidad</b> 8000 btu</p> <p><b>panel de control</b> display led</p> <p><b>control remoto</b> si</p> <p><b>modo de enfriamiento</b> cool</p> <p><b>timer programable</b> si</p> <p><b>Funcionamiento</b> 110v.</p> <p><b>Alto</b> 55,8 cm</p> <p><b>Ancho</b> 45,8 cm</p> <p><b>Fondo</b> 37,5 cm</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	












IDEAS PARA EL HOGAR


<p><b>SET PALADIUM</b>          7 Piezas          Caja full color          Máxima elegancia para su cocina          Tapas de vidrio templado          Difusor del calor en la base          Mangos y asas ergonómicas</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>LÍNEA PALADIUM</b>          Doble capa antiadherente          Exterior con esmalte metalizado          Difusor de calor en la base          Tapas de vidrio templado          Mangos y asas ergonómicas</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>SET PREMIUM</b>          7 Piezas          Caja full color          Aluminio Brillante          Difusor de calor en la base          Tapas de vidrio templado</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>LÍNEA PREMIUM</b>          Doble capa antiadherente          Difusor de calor en la base          Tapas de vidrio templado          Mangos y asas ergonómicas          Aluminio brillante</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	

<p><b>LÍNEA LE GOURMET</b>  Aluminio inyectado  Antiadherente  Tapas de vidrio templado  Caja individual full color</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>LÍNEA BAVIERA</b>  Difusor de calor en la base  Doble capa antiadherente  Mangos y asas ergonómicas  Fácil limpieza</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>LÍNEA PRIVILEGE</b>  Aluminio extra grueso  Doble capa antiadherente  Exterior metalizado brillante  Difusor de calor en la base</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>LÍNEA ESMALTADA</b>  Colores brillantes  Accesorios ergonómicos  Difusor de calor en la base  Sartenes: tapa de vidrio templado  Doble capa antiadherente</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>LÍNEA CLASSIC</b>  Ollas de presión cierre externo  Aluminio extra grueso  Válvula reguladora de presión  Fusible de seguridad  Mangos y asas de baquelita, resistentes al calor  Tapas de vidrio templado  Capacidad 3, 4, 6, 8, 10 litros  Caja individual, full color  Garantía de por vida</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	




	<p><b>LÍNEA CLASSIC</b>  Ollas de presión cierre interno  Aluminio extra grueso  Válvula reguladora de presión  Fusible de seguridad  Mangos y asas de baquelita, resistentes al calor  Capacidad 4,6 litros  Caja individual, full color</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>LÍNEA CLASSIC</b>  Canguil era  Tapa de vidrio templado  Difusor de calor en la base  Acabados en aluminio brillante  Olla multiuso: Vaporear, budinera, baño maría, molde cake, olla práctica</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>LÍNEA PRÀCTICA</b>  Aluminio resistente  Accesorio de baquelita  Sartenes: Doble capa antiadherente  Tapas con pintura metálica esmaltada</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>SET MILANO</b>  Doble capa antiadherente  Exterior metalizado  Difusor de calor en la base  Caja individual full color  Mangos y asas ergonómicas  Tapas de aluminio brilladas</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>LÍNEA REPOSTERÍA</b>  Horno: parrilla niquelada, cristal panorámico, controlador de salida de vapor  Moldes antiadherentes inferior y exterior  Molde cake con cono  Aluminio resistente</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	

<p><b>LÍNEA ECONÓMICA</b>          Funcionalidad y duración con una perfecta proporción de precio y calidad          Tapas con recubrimiento anodizado          Asas metálicas zincadas resistentes al calor          Tamaleras vaporeras en diferentes tamaños</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>LÍNEA ECONÓMICA</b>          Funcionalidad y duración con una perfecta proporción de precio y calidad          Tapas con recubrimiento anodizado          Asas metálicas zincadas resistentes al calor          Tamaleras, vaporeras en diferentes tamaños</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>LÍNEA CHEF</b>          Los expertos de la cocina profesional          Calderos con asas súper resistentes          Peroles y sartenes: asas y mangos de baquelita          Uso industrial</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>LÍNEA HACIENDA</b>          Aluminio endurecido térmicamente          Tapas con cierre de seguridad          Uso industrial</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	

<p><b>ACCESORIOS</b> Aluminio resistente Accesorios fabricados con los mejores acabados que facilitan las labores de la cocina</p>	
--	--

Fuente (Austro Distribuciones)

	<p><b>REPUESTOS</b> Repuestos fabricados con los mejores acabados que facilitan las labores de la cocina</p>
--	--

Fuente (Austro Distribuciones)

**b) Productos Importados**

<p><b>VITALITÈ 2 VELOCIDADES</b> Potencia 500 Watts Vaso plástico de 2 litros 2 velocidades + pulso Sistema de seguridad 3 clics Partes desmontables Tapa plástica con dosificador transparente Cuchillas removibles de acero inoxidable Enrollacable y patas antideslizantes 2 años de garantía</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	

		<p><b>AGILITE 2 VELOCIDADES VASO ADICIONAL</b>  Potencia 500 Watts  Vaso plástico de 2 litros  Vaso adicional de 2 litro  2 velocidades + pulso  Sistema de seguridad 3 clics  Vaso-Base/Vaso-Aro /Tapa-Vaso  Tapa plástica con dosificador transparente  Cuchillas removibles de acero inoxidable  Compartimiento para el enchufe Enrollacable y patas antideslizantes  2 años de garantía</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>		
<p><b>AGILITE 4 VELOCIDADES</b>  Potencia 500 Watts  Vaso plástico de 2 litros  Vaso adicional de 2 litro  4 velocidades + pulso  Sistema de seguridad 3 clics  Vaso-Base /Vaso-Aro /Tapa-Vaso  Tapa plástica con dosificador transparente  Cuchillas removibles de acero inoxidable  Compartimiento para guardar el enchufe, enrolla cable y patas antideslizantes  2 años de garantía</p>		
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>		
		<p><b>INNOVA</b>  Potencia 500 Watts  Vaso plástico de 2 litros  Sistema de seguridad mecánico y eléctrico  6 velocidades + pulso  Tapa plástica con dosificador transparente  Cuchillas removibles de acero inoxidable  Enrollacable y patas antideslizantes  2 años de garantía</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>		





<p><b>INNOVA VIDRIO</b>  Potencia 500 Watts  Vaso de vidrio de 1.25 litros  Sistema de control con teclado  6 velocidades + pulso  Sistema de seguridad mecánico  Tapa plástica con dosificador graduado transparente  Cuchillas removibles de acero inoxidable  Enrollacable y patas antideslizantes  2 años de garantía</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>CLASSIC VASO ADICIONAL</b>  Potencia 500 Watts  Vaso plástico de 2 litros y vaso adicional  Base metálica  2 velocidades + pulso  Sistema de seguridad mecánico  Tapa plástica con dosificador  Cuchillas removibles de acero inoxidable  Enrollacable y patas antideslizantes  2 años de garantía</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>CLASSIC VIDRIO</b>  Potencia 500 Watts  Vaso de vidrio de 1.5 litros  Base metálica  2 velocidades + pulso  Sistema de seguridad mecánico  Tapa plástica con vaso dosificador  Cuchillas removibles de acero inoxidable  Enrollacable y patas antideslizantes  2 años de garantía</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>EXPRIMIDOR 600cc</b>  Jarra de 600 cc  Potencia de 30 watts  Motor de doble rotación  Accionamiento automático  Filtro Plástico  Partes desmontables  Tapa de protección  Compartimiento integrado para guardar el cable  2 años de garantía</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	

<p><b>CALENTADOR SPRINTO</b>          Función calefactor          Función Ventilador          Función silencio          Dos velocidades          Material plástico          1500 watts de potencia          Un año de garantía</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>VENTILADOR NEW MAX AIR 3 EN 1</b>          Ventilador New Max Air FS - 18 3 en 1          3 velocidades          3 en 1 : mesa, pared, pedestal          Velocidad viento : 4 m/s          Inclinación ajustable          Oscilación automática          Manija trasera          Piezas plásticas          80 watts de potencia          Un año de garantía</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>VENTILADOR NEW MAX AIR PARED</b>          Ventilador New Max Air FW - 18 Pared          3 velocidades          Cuerda para manejo en altura          Velocidad viento : 4 m/s          Inclinación ajustable          Oscilación automática          80 watts de potencia          Piezas plásticas          Un año de garantía</p>	
	<p><b>VENTILADOR TROPICAL 3 EN 1</b>          3 velocidades          3 en 1 : mesa, pared y pedestal          Inclinación ajustable          Velocidad viento : 3.5 m/s          Piezas plásticas          Oscilación automática          60 watts de potencia          Un año de garantía</p>

Fuente (Austro Distribuciones)



	<p><b>SARTEN           TEFLONADO</b>  <b>ANTIADHERENTE</b>          Pintura electrostática          Set de 3 piezas          Tamaños de 18, 20, 24 ms          Accesorios de bakelita</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>JUEGO DE OLLAS DE ALUMINIO</b>  <b>TAPA ROJA</b>          Set de 3 piezas en aluminio brillante          Tamaños de 18, 20, 22 ms</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>CALDEROS CON TAPA DE ALUMINIO</b>          Piezas sueltas          Cuerpo exterior en color natural          Alta resistencia al calor          Tamaños de 18, 24, 30, 38 ms</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
<p><b>OLLA DE PRESIÓN CON CIERRE INTERNO</b>          Tamaños 4, 5 y 6 litros          Caja impresa full color          Accesorios de bakelita</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	

	<p><b>OLLA DE PRESIÓN CON CIERRE EXTERNO</b>  Tamaños 3, 4, 5 y 6 litros  Caja impresa full color  Accesorios de bakelita</p>
<p><b>AMPLIO STOCK DE REPUESTOS</b>  Empaques  Mangos  Agarraderas  Tapas, Pesas  Válvulas , etc.</p>	
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
	<p><b>SARTENES CONTAPA DE ALUMINIO</b>  Tamaños 24, 26, 30cms  Alta resistencia al calor  Accesorios de bakelita</p>
<p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	
 <p><b>CALDEROS PINTADOS CON TAPA DE VIDRIO</b>  Tamaños 20, 22, 24, 26, 30 ms  Piezas sueltas  Exterior en pintura electrostática  Disponible en colores surtidos  Interior antiadherente</p> <p>Fuente (Austro Distribuciones)</p>	





**CALDEROS CON TAPA DE VIDRIO**

Tamaños de 20, 22, 24, 26, 30 ms

Cuerpo exterior con color natural

Interior antiadherente



**JUEGO DE CALDEROS BLANCOS**

Tamaños 16, 18, 20, 22 ms

Juego de 4 piezas

Alta resistencia al calor

Fuente (Austro Distribuciones)



**JUEGO DE OLLAS 12 -30**

Tamaños 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30 ms

10 Ollas con tapa

Acabado en aluminio pulido

Fuente (Austro Distribuciones)



**SARTÉN CON TAPA DE VIDRIO**

Tamaños 20, 22, 24, 26, 30 ms  
Exterior en pintura electrostática  
Colores surtidos  
Interior antiadherente  
Fuente (Austro Distribuciones)



**CHOCOLATERA**

3 Ltrs y 2ltrs  
Fuente (Austro Distribuciones)



**SUPERCALDERO 26/30**  
Fuente (Austro Distribuciones)



**SUPER CALDERO 32/40**  
Fuente (Austro Distribuciones)





### NEVERAS SIDE BY SIDE APPIANI





- Display electrónico LED
- Doble ventilador No - frost
- Botellero abatible
- Bandejas / entrepaños en vidrio templado de alta seguridad
- Libre de CFC
- Compartimento para lácteos
- Sistema de congelación rápida
- Bajo nivel de ruido
- Seguros niños
- Función sleep
- Sistema Viva fresh
- Tecnología Nano Silver
- Dispensador de hielo y agua
- Bajo consumo energético


Fuente (Austro Distribuciones)

REFERENCIA	SBS656L BAR 2PT	SBS541L 2PT	SBS541L SE TK	
Nueva Referencia	NEV AP656L SE SBS DA TI	NEV AP541L SE SBS DA TI	NEV AP541L SE SBS DA VINE /VIPL	
Color	Titanio	Titanio	Cristal espejo negro o plata	
Capacidad Total	656 litros	541 litros	541 litros	
Refrigerador	425 litros	334 litros	334 litros	
Congelador	231litros	170litros	170litros	
Quick Pocket Minibar	Y		Y	
DIMENSIONES (cm)				
Alto	181	179	181	
Ancho	93	90	94.2	
Profundidad	82	73.5	73.5	
Puertas con panel en cristal templado				
Fuente (Austro Distribuciones)				
<b>NEVERAS SIN ESCARCHA ASSENTO</b>				
				
Con o sin dispensador de agua Bio Ice / Twist Ice Marker Portalatas / Portabotellas Sistema VivaFlow -Frío uniforme				
REFERENCIA	NEV AS 320LSE 2P	NEV AS 388L SE 2P	NEV AS 417L SE 2P DA BL/TI	NEV AS 446L SE 2P


			2P DA BL/TI	
Color	BL -TI	BL -TI	BL -TI	TI
Capacidad (litros)	320	388	417	446
Bandeja descongelación	Y	Y	Y	Y
Twist ice	Y	Y		Y
Bio ice			Y	
DA (Dispensador de Agua)			Y	
DIMENSIONES (cm)				
Alto	169.4	172	172	174.5
Ancho	61.8	71	72	76
Profundidad	66.6	65	74.5	68.3
Fuente (Austro Distribuciones)				
MINIBARES APPIANI / ASSENTO				
 <p>NEV AS 50L CE 1P      NEV AS 87L CE 1P      NEV AP 87L CE 1P VI CI NEV AP 87L CE 1P VI NE</p>				
<p>Puerta con llave  Diseño compacto  Clasificación energía A  Práctico espacio interno  Entrepañ para vinos  interior con espacios multiusos  Puerta panel en espejo</p>				

REFERENCIA	NEV AS 50L CE 1P	NEV AS 87L CE 1P	NEV AP 87L CE 1P VI
Color	BL – TI	BL - TI	CI - NE
Capacidad (litros)	50	87	87
Entrepaño vinos		Y	Y
Puerta con llave	Y		
DIMENSIONES (cm)			
Alto	49.2	75.5	75.5
Ancho	47.2	46.9	46.9
Profundidad	45	53	53
Características aplican según referencia			
Fuente (Austro Distribuciones)			
<b>NEVERAS SIN ESCARCHAS AREZZO</b>			
			
Bandeja con control de humedad Moist Guard			
Bandeja de descongelación desplazable Meat Case			
Entrepaños removibles e intercambiables			

REFERENCIA	NEV AR 245L SE 2P DA	NEV AR 260L SE 2P DA	NEV AR 305L SE 2P DA
Color	AL - BL - TI	AL - BL - TI	AL - BL - TI
Capacidad (litros)	245	260	305
DA (dispensador de agua)	Y	Y	Y
Portatalas	Y	Y	
Portabotellas			Y
DIMENSIONES (cm)			
Alto	157.5	164.5	172.5
Ancho	60	60	60
Profundidad	59.5	59.5	59.5
Disponible sin dispensador de agua Titanio			
Fuente (Austro Distribuciones)			
<b>NEVERAS CON ESCARCHA AREZZO</b>			
			
Múltiples opciones de almacenamiento Amplio congelador Bandejas de vegetales multiespacio Bandeja para carnes con visor traslúcido Anaqueles y entrepaños removibles Entrepaños en cristal templado bandeja de descongelación desplazable			
Fuente (Austro Distribuciones)			

REFERENCIA	NEV AR 209L CE 1P	NEV AR 209L CE 1PC DA	NEV AR 236L CE 1PC DA	NEV AR 257L CE 1PC DA	NEV AR 262L CE 1PC DA	NEV AR 288L CE 1PC DA
Color	AL - PL	AL - PL	AL - PL	AL - PL	AL - PL	AL - PL
Capacidad (litros)	209	209	236	257	262	288
Puertas	1	1	1	1	1	1
DA (dispensador de agua)		Y	Y	Y	Y	Y
Bandeja Vegetales Moist Guad				Y	Y	Y
Bandeja Vegetales convencional	Y	Y	Y			
DIMENSIONES (cm)						
Alto	120	121.5	121.5	127.5	136.5	145
Ancho	60	60	60	60	60	60
Profundidad	63.5	65	65	65	65	63.5
Características aplican según referencia						
Fuente (Austro Distribuciones)						
<b>NEVERAS CON ESCARCHA AREZZO</b>						
						
<p>Amplio congelador Espacio interior versátil Bandeja para carnes Bandeja para vegetales</p>						



REFERENCIA	NEV AR 2281L CE 2P	NEV AR 304L CE 2PC DA	NEV AR 322L CE 2PC
Color	AL - PL	AL - PL	AL - PL
Capacidad (litros)	281	304	322
Puertas	2	2	2
DA (dispensador de agua)		Y	
Bandeja Vegetales convencional	Y	Y	Y
DIMENSIONES (cm)			
Alto	136	145	172.5
Ancho	60	60	60
Profundidad	63.5	63.5	63.5
Características aplican según referencia			
Fuente (Austro Distribuciones)			
<b>LAVADORA SECADORA APPIANI</b>			
		Lavado por Aero burbujas panel digital LED Tecnología Nano Silver Bloqueo para niños Panel inclinado Limpieza de tambor	
LAVADORA - SECADORA APPIANI	NEV AR 2281L CE 2P	NEV AR 304L CE 2PC DA	
Color	BL - PL	BL - PL	
Libras	26	31	
Libras de Secado	13	15.5	
Sistema de Lavado	Burbujas - Nano Silver	Vapor - burbujas - Nano Silver	
Niveles de temperatura	5	5	
DIMENSIONES (cm)			
Alto	95	97	
Ancho	63	63	

Profundidad	75	79
Características aplican según referencia		

### LAVADORAS ASSENTO



Panel electrónico digital impermeable  
 Doble entrada de agua (fría y caliente)  
 Lavado diferido  
 Tambor ultra resistente en acero inox  
 Sistema Textile Guard.

REFERENCIA	LAV AS 300 / ADV 15	LAV AS 380	LAV AS 420
Color	Blanco	Blanco / Plata	Blanco / Plata
Capacidad (libras)	15	19	21
Programas	Normal fuerte, económico y delicado	Enérgico, delicado y normal	Fusca, enérgico, delicado económico y personal
Lavado Diferido	No	No	Si
Proceso / Ciclo	Remojar, lavar, enjuagar y centrifugar	Lavar, enjuagar, centrifugar y remojo+lavado	Lavar, enjuagar, centrifugar y remojo+lavado
Niveles de agua	6	8	4
Temperatura del agua	Fría	Fría - Caliente	Fría - tibia - caliente
<b>DIMENSIONES (cm)</b>			
Alto	88	95	95

Ancho	52	54	54
Profundidad	53	56.6	56.5
Peso (kg)	33	31	31
Características aplican según referencia			


Fuente (Austro Distribuciones)

### LAVADORAS ASSENTO



Panel electrónico digital impermeable  
 Maxi centrifugado  
 Filtro atrapa pelusas removible  
 Doble entrada de agua (fría y caliente)  
 Bloqueo para niños  
 Ciclo Fuzzi - lavado inteligente  
 Lavado diferido  
 Tambor ultra resistente en acero inox

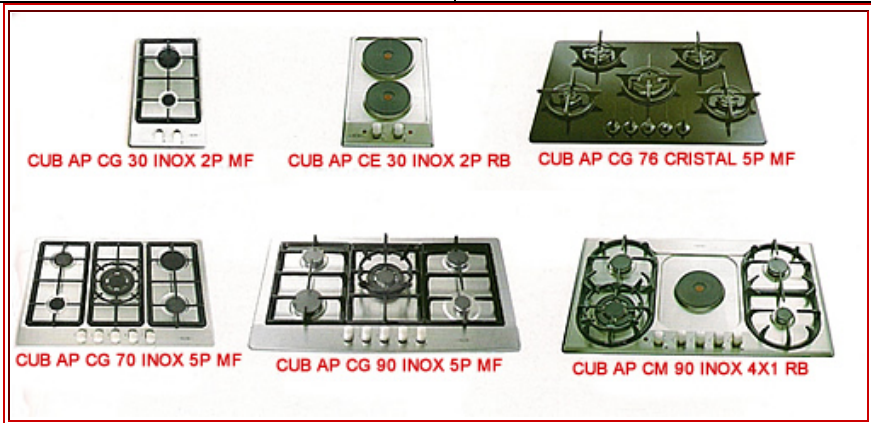
REFERENCIA	LAV AS 520	LAV AS 560	LAV AS 600	LAV AS 660
Color	BL – PL	BL	PL	PL
Capacidad (libras)	28	30	30	33
Programas	Fusca, lanas, cobijas, fuerte, suave, remojo	Fusca, lanas, cobijas, fuerte, suave, remojo	Fusca, lanas, cobijas, fuerte, suave, económico	Fusca, lanas, cobijas, fuerte, y limpieza fina
Lavado Diferido	No	No	Si	Si
Proceso / Ciclo	Lavar, enjuagar, centrifugar y remojo+lavado	Lavar, enjuagar, centrifugar y remojo+lavado	Lavar, enjuagar, centrifugar y remojo+lavado	Lavar, enjuagar, centrifugar y remojo+lavado y wind dry
Niveles de agua	4	4	7	4
Temperatura del	Fría -Caliente	Fría - Caliente	Fría - Caliente	Fría - Caliente

agua				
<b>DIMENSIONES (cm)</b>				
Alto	101	101	103.7	103.9
Ancho	63	63	63	63
Profundidad	67	67	67	70
Peso (kg)	48	48	51	54
Características aplican según referencia				
Fuente (Austro Distribuciones)				
<b>LAVADORA SEMIAUTOMÁTICA AREZZO</b>				
Impulsor de diseño RolledWash Filtro Atrapa-Motas Diseño compacto				

REFERENCIA	LAV AR 240
Color	Blanco
Alto	90cm
Ancho	74.5cm
Profundidad	42cm
Peso	19kg
Capacidad de Lavado	12libras
Capacidad de centrifugado	11libras
Tipo de Lavado	Cascada y torrentes de agua
Tipo de panel	Análogo Washing spin Timer
Tambor	Polietileno de alta resistencia
Funciones de Lavado	Enjuague y centrifugado con diferentes programas que se ajustan al tipo de ropa y su suciedad
Panel de Control	High Back
Tiempo de Lavado	0 a15 minutos
Centrifugado	Hasta 5 minutos depende del programa elegido
Otras Características.- Selector de lavado con múltiples acciones, Timer totalmente hermético, una entrada de agua para el proceso de lavado y centrifugado	

Fuente (Austro Distribuciones)

**ENCIMERAS / CUBIERTAS DE EMPOTRAR APPIANI**



Disponibilidad a gas, eléctrica o mixta  
 Gas natural o propano para la referencia Cristal  
 Gas natural para las referencias Inox  
 Voltaje 120V o 220V (según referencia)  
 En acero inoxidable o vidrio templado de alta resistencia  
 Parrillas de hierro fundido  
 Parrilla para wok (según referencia)  
 Encendido electrónico incorporado en las parrillas  
 Fuentes de calor selladas de alto desempeño  
 Resistencia Blindada de 6" y 8" (según referencia.)

REFERENCIA	FUENTES DE CALOR A GAS	REFERENCIA ELÉCTRICA	FUENTES DE CALOR TRIPLE CORONA	DIMENSIONES ms (Trazo para empotrar) Ancho x Prof.	DIMENSIONES ms (Externas de producto) Ancho x Prof
CUB AP CG 90 INOX 5P MF	5	-	Y	74.7X42.7	86X50
CUB AP CM 90 INOX 4X1 RB	4	1	Y	76X47.5	87X52
CUB AP CG 976 CRISTAL 5P MF	5	-	Y	72.8X50.5	76X54
CUB AP CG 70 INOX 5P MF	5	-	Y	56X47.5	68X50
CUB AP CG 30 INOX 2P MF	2	-	-	28X47.7	30X51
CUB AP CE 30 INOX 2P RV	-	2	-	28X47.7	30X51

Fuente (Austro Distribuciones)

**ENCIMERA / CUBIERTAS DE EMPOTRAR ASSENTO CRISTAL**

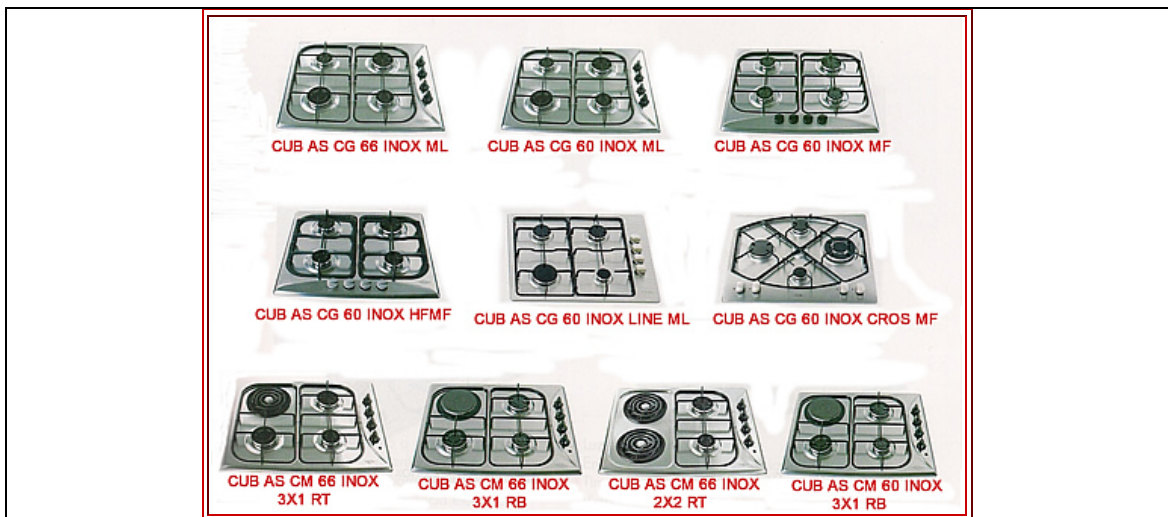


Disponibilidad a gas o mixta  
 Gas natural o propano  
 Voltaje 120V, 208V o 220V  
 En vidrio templado de alta resistencia  
 Marco en acero inoxidable para la referencia Cristal Inox  
 Parrillas de hierro fundido  
 Variedad de tamaños según la referencia  
 Encendido automático  
 Fuentes de calor sellados  
 Fuente de calor triple corona de alto poder calorífico para la referencia Cristal Inox  
 Resistencia Blindada para referencia mixta

REFERENCIA	FUENTES DE CALOR A GAS	REFERENCIA ELÉCTRICA	FUENTES DE CALOR TRIPLE CORONA	DIMENSIONES ms (Trazo para empotrar) Ancho x Prof.	DIMENSIONES ms (Externas de producto) Ancho x Prof
CUB AS CG 66 CRISTAL ML	4	-	-	62.8X50.5	66X54
CUB AS CG 66 CRISTALINOX MF	4	-	Y	62.8X50.5	66X54
CUB AS CG 60 CRISTAL MF	4	-	-	57X47.2	60X51
CUB AS CM 66 CRISTAL 3X1	3	1	-	62.8X50.5	66X54

Fuente (Austro Distribuciones)

**ENCIMERA / CUBIERTAS DE EMPOTRAR ASSENTO INOX**



Disponibilidad a gas o mixta  
 Gas natural o propano  
 Voltaje 120V, 208V o 220V  
 Resistencia tubular o blindada para las referencias mixtas  
 En acero inoxidable  
 Variedad de tamaños según la referencia  
 Parrillas de hierro fundido  
 Mesa prensada que evita derrame de líquidos al interior  
 Fuentes de calor sellados de alto desempeño y de fácil limpieza  
 Parrillas fabricadas en platina calibrada para mayor resistencia

REFERENCIA	FUENTES DE CALOR A GAS				TIPO DE RESISTENCIA		DIMENSION ES ms (Trazo para empotrar) Ancho x Prof.	DIMENSION ES ms (Externas de producto) Ancho x Prof
	Rápido	Sema rápido	Auxiliar	Triple Corona	Tubular	Blindada		
CUB AS CG 66 INOX ML	2	2	-	-	-	-	62.8X50.5	66X54
CUB AS CG 60 INOX MF / ML	1	3	-	-	-	-	57X47.2	60X51
CUB AS CG 60 INOX HFMF	1	3	-	-	-	-	57X47.2	60X51
CUB AS CM 60 INOX LINE ML	1	2	1	-	-	-	55.5X47.5	58X50
CUB AS CG 60 INOX CROS MF	1	1	1	1	-	-	55X46.5	58X50



CUB AS CG 66 INOX 3X1 RT	2	1	-	-	1	-	62.8X50.5	66X54
CUB AS CG 66 INOX 3X1 RB	2	1	-	-	-	1	62.8X50.5	66X54
CUB AS CM 66 INOX 2X2 RT	1	1	-	-	2	-	62.8X50.5	66X54
CUB AS CM 60 INOX 3X1 RB	1	2	-	-	-	1	57X47.2	60X51

Fuente (Austro Distribuciones)

**ENCIMERA / CUBIERTAS DE EMPOTRAR AREZZO**



Disponibilidad a gas o mixta  
 Gas natural o propano  
 Voltaje 120V, 208V o 220V  
 Resistencia blindada para las referencias mixtas  
 En acero inoxidable  
 Variedad de tamaños según la referencia  
 mesa prensada que evita derrame de líquidos al interior  
 Fuentes de calor sellados de alto desempeño y de fácil limpieza  
 Parrillas fabricadas en platina calibrada para mayor resistencia

REFERENCIA	FUENTES DE CALOR A GAS	REFERENCIA ELÉCTRICA	DIMENSIONES ms (Trazo para empotrar) Ancho x Prof.	DIMENSIONES ms (Externas de producto) Ancho x Prof
CUB AR CG506 INOX EE	4	-	48.6X47.2	52X51
CUB AR CG 60 INOX EE	4	-	57X39.4	60X43
CUB AR CG50 3X1 RB INOX	3	1	48.6X47.2	52X51
CUB AS CM 60 INOX 3X1 RB	3	1	57X39.4	66X43

Fuente (Austro Distribuciones)

## 2.- Estrategias de comunicación

### a) Estrategias de comunicación en Página Web

**Estrategia:** Monitorear y actualizar la información y contenido.

**Objetivo:** Brindar información con el mínimo esfuerzo, y de eficaz búsqueda.

**Link:** <http://austrodistribuciones.com.ec/corp.htm>

Ilustración 1 Página web Austro Distribuciones



Fuente (Austro Distribuciones)

## **b) Estrategias de comunicación en Base de datos**

**Estrategia:** Crear base de datos de clientes

**Objetivo:** Brindar un servicio post ventas y contacto para fidelización.

## **c) Estrategias de comunicación al Personal**

**Estrategia:** Implementar capacitaciones tanto de información actual empresarial y de conocimiento interno y productos de Austro Distribuciones.

**Objetivo:** Personal capacitado y listo para asesorar y proporcionar información al cliente.

## **3.- Estrategia de Marca**

**Objetivo:** Promocionar la marca de la Empresa Austro Distribuciones con el fin de posicionar en el mercado nuevos productos.

**Actividad:** Realizar campañas publicitarias que indiquen que la marca de Austro Distribuciones para que los clientes conozcan la variedad y amplia gama de productos que ofrece.

## **Estrategia Satisfacción al Cliente**

Productos que cubran las necesidades del mercado.

**Objetivo:** Innovar y crear productos que cumplan con las expectativas del cliente así como fomentar mayores ventas y posicionarse en el mercado.

## **Actividades:**

- Conocimiento del mercado que se quiere posicionar.
- Propuesta de una nueva línea de productos.

### 5.7.1. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Costo \$
<b>Aprovechar la disponibilidad de recursos para crear estrategias de posicionamiento</b>	Brindar una imagen de excelencia y calidad de productos.	Detallar y presentar los productos y las marcas con detalles, presentaciones y características.	Suministros de Oficina. Equipo de Computo	18/08/2014	12/09/2014	Gerente Jefe de Comercialización	300,00
<b>Implementar capacitaciones tanto de información actual y de conocimiento interno y productos de austro distribuciones.</b>	Tener personal capacitado y listo para asesorar y proporcionar información al cliente	Conocimiento de las necesidades de los clientes.	Suministros de Oficina. Equipo de Computo	15/09/2014	19/09/2014	Gerente Jefe de Comercialización	900,00
<b>Aprovechar amplia cartera de clientes para la creación de bases de datos</b>	Brindar un servicio de post venta y fidelización de los clientes actuales y potenciales.	Detallar las características de los clientes actuales y potenciales	Suministros de Oficina. Equipo de Computo	22/09/2014	30/09/2014	Gerente Jefe de Comercialización	500,00
<b>Monitorear y actualizar información y contenido en las redes sociales.</b>	Brindar al cliente información con el mínimo esfuerzo y búsqueda eficaz.	Actualizar información y detallar productos en página web.	Suministros de Oficina. Equipo de Computo	1/10/2014	22/10/2014	Gerente Jefe de Comercialización	190,00

Elaborado por: Carolina Abril (2014)

## 5.8. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Estrategias de posicionamiento	300,00
Capacitación al personal	900,00
Creación de bases de datos	500,00
Actualización de información	100,00
Total	\$1800,00

Elaborado por: Carolina Abril (2014)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta del plan de posicionamiento de nuevos productos es de 1800,00 dólares americanos.

## 5.9. Evaluación de la propuesta y control del plan

El Plan de posicionamiento de nuevos productos para mejorar el volumen de ventas en la Empresa Austro Distribuciones, la evaluación de la propuesta se lo hará por medio de la siguiente matriz.

**Tabla 9 Matriz de Monitoreo y Evaluación**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

**Fuente:** Matriz de monitoreo y evaluación.

**Elaborado por:** Carlina Abril (2014)

## BIBLIOGRAFÍA

- 14040:2001, I-I. (2001). *INTE-ISO 14040:2001*. Recuperado el 2013, de <http://www.msp.go.cr/ministerio/gestion%20ambiental/aprendamos/buenas%20practicass%20ambientales/Analisis-Ciclo-de-Vida.pdf>
- Abits. (Agosto de 2007). *abits.com*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2013, de <http://abits.com/capfor/gestindes>
- Adkins, W. (2011). *//www.ehowenespanol.com*. Recuperado el 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre\\_360828/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/)
- Adkins, W. D. (Mayo de 2009). *www.ehowenespanol.com*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2013, de [http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre\\_360828/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/)
- Agribusiness, M. (Octubre de 2009). *materias.fi.uba.ar*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://materias.fi.uba.ar/7031/COMERCIALIZACION.pdf>
- Alvancando Maliza, M. S. (2010). *El Desarrollo de Nuevos Productos Textiles y su incidencia en al volumen de ventas de la empresa "Textiles Técnicos", de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- Alvarez, N. (10 de Septiembre de 2007). *intelectiva.blogspot.com*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2013, de <http://intelectiva.blogspot.com/2007/09/plan-de-desarrollo-de-productos.html>
- Astiazarán, J. C. (2007). *Tecnologías e Ingeniería de Producto en el marco de la feria Protodesign*. Interempresas: 2º Congreso Internacional.
- Austro Distribuciones. (s.f.).
- Barreno, L. E. (2012). *Ciberpolis*. Recuperado el Junio de 2013, de <http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/>
- Basantes Chaca, A. L. (2012). *La competitividad y la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes BALOSIL Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- Belch, G. E. (2008). *"Publicidad y Promoción"*. USA.

- Beltrán, G. (Diciembre de 2009). *gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/*. Obtenido de *gustavobeltran.com*: <http://gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/>
- Bown, D. (Junio de 2010). *www.ehowenespanol.com*. Recuperado el Septiembre de 2013, de [http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre\\_84222/](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/)
- BPR, B. (Abril de 2012). *bpr.securities.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://bpr.securities.com/co/products/tmarket.html>
- Bunay, N. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Ups. edu.
- Caballano, J. L. (2011). *La Competitividad Empresarial*.
- Carrera Ramos, J. P. (2013). *Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro*. UTA.
- Carrillo, B. (18 de Septiembre de 2013). *www.andes.info.ec*. Recuperado el Enero de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/productos-ecuatorianos-seducen-mercado-argentino.html>
- CATIE., O. I. (1994). *La Definición de Sostenibilidad, Las Variables Principales Y Bases Para Establecer Indicadores*. Orton IICA / CATIE. .
- Cázares, R. S. (2012). *Propuesta de un Sistema de Planeación Operativa para el Desarrollo de Nuevos Productos*. . México: Instituto Politécnico. Nacional. Ingeniería Ciencias Sociales y Administrativas.
- Channom, D. ( 2007 ). “*Marketing y dirección estratégica en el banco*”. México.
- Claudia B. Romero César Sánchez C. M. Sabrina Tafoya. (2003). *Gestiopolis*. Recuperado el Junio de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm>
- Collins, J. (2009). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de *www.ehowenespanol.com*: [http://www.ehowenespanol.com/calcular-volumen-ventas-como\\_321582/](http://www.ehowenespanol.com/calcular-volumen-ventas-como_321582/)
- comercioyaduanas.com*. (s.f.). *www.comercioyaduanas.com*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>



- Commons, C. (Noviembre de 2009). *www.eoi.es*. Recuperado el Septiembre de 2013, de [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Estrategia\\_empresarial.\\_Conceptos\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Estrategia_empresarial._Conceptos_en_Proyectos_de_negocio)
- conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com*. (15 de Noviembre de 2006). Obtenido de <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>
- Contreras, J. (Marzo de 2011). *www.joseacontreras.net*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de [http://www.joseacontreras.net/admon/Administracion/Estrategia\\_Empresarial.htm](http://www.joseacontreras.net/admon/Administracion/Estrategia_Empresarial.htm)
- Cortez, A. (2011). *Ventaja competitiva. Marketing. Conceptos basicos*. España.
- CreceNegocios. (05 de Mayo de 2012). *www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/*. Obtenido de *www.crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
- crecenegocios. (04 de Diciembre de 2013). *www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/*. Obtenido de *www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/*: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>
- degerencia. (Julio de 2007). *www.degerencia.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=202>
- degerencia. (8 de Julio de 2008). *www.degerencia.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de [http://www.degerencia.com/articulo/el\\_desempeno\\_empresarial](http://www.degerencia.com/articulo/el_desempeno_empresarial)
- Dehesa, G. d. (2007). *www.guillermodeladehesa.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://www.guillermodeladehesa.com/files/0006.1273829118.XLNI5167AZQI6231OIUT3504CQVL4280.pdf>
- Delgado Ugarte, J. I. (1999). *El análisis técnico bursátil: cómo ganar dinero en los mercados financieros*. Madrid: Diaz de santos.
- DHL. (2012). *www.dhl.com.ec*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.dhl.com.ec/es/carreras/gestion.html>
- Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: Esic.

- diccionario.motorgiga.com. (Noviembre de 2010). *diccionario.motorgiga.com/*.  
Obtenido de <http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/importacion-definicion-significado/gmx-niv15-con194426.htm>
- Diez de Castro, E. C., Navarro Garcia, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: Esic.
- Díez, I. V. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: FC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. buena aires: Granica.
- Echeverría, P. (2011). *www.eoi.es*. Recuperado el 2013, de <http://www.eoi.es/blogs/paolaandreaecheverry/2012/03/26/la-importancia-de-la-innovacion-en-el-mundo-empresarial/>
- e-conomic. (Marzo de 2011). *www.e-conomic.es*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-volumen-de-negocios>
- e-ducativa. (2010). *e-ducativa.catedu.es*. Recuperado el Noviembre de 2013, de [http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2771/html/42\\_analisis\\_stratgico.html](http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2771/html/42_analisis_stratgico.html)
- efxto.com. (Septiembre de 2014). *www.efxto.com*. Obtenido de *www.efxto.com*: <https://www.efxto.com/diccionario/i/3841-importaciones>
- Elergonomista. (Octubre de 2010). *www.elergonomista.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- Empresarial, D. (Abril de 2011). *dimensionempresarial.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://dimensionempresarial.com/comercializacion/>
- Enriquez, L. (2008). *ciberopolis.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/>
- Estupiñán Gaitán, O. (2006). *Análisis financiero y de gestión*. Mexico: ECOE.
- Extension., W. B. (15 de Noviembre de 2007). *Creative in New Products*. A Reality Check.
- Faga, H. A. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores de*. Argentina: Granica.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de marketing*. Mexico.
- Figuerola, R. V. (Febrero de 2011). *sites.google.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>
- Fischer, L., & Espejo, J. ( 2004 Tercera Edición). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Fonseca Yerena, M. d. (2005). *Comunicacion Oral*. México: Pearson prentice hall.
- Galarza, F. (2009). *www.queeseconomia.com*. Recuperado el 2013, de <http://www.queeseconomia.com/2011/05/analisis-estrategico/#4080>
- García Prósper, B., & Songel González, G. (2004). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. España: UPV.
- García, M. (2012). *marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com*. Recuperado el 2013, de <http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
- García, P. (Junio de 2008). *pedrojgarcia.files.wordpress.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://pedrojgarcia.files.wordpress.com/2008/04/tema-06-estrategia-de-desarrollo-de-nuevos-productos.pdf>
- gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *www.gerencie.com*. Obtenido de [www.gerencie.com: http://www.gerencie.com/rentabilidad.html](http://www.gerencie.com/rentabilidad.html)
- Gerencie.com. (06 de Junio de 2010). *www.gerencie.com*. Obtenido de [www.gerencie.com: http://www.gerencie.com/rotacion-de-inventarios.html](http://www.gerencie.com/rotacion-de-inventarios.html)
- Ghemawat, P. (2007). *Strategy and the business landscape: Core concepts*. Upper Saddle River, . New Jersey: Prentice Hall.
- González, R. M. (2008). *Decálogo fidelización de clientes*. Top Ten Marketing Spain.
- Guerra, A. y. (2007).
- Guevara, M. (2010). *CAPITULO II: LOS NUEVOS PRODUCTOS*. Argentina.
- Guillen, M. d. (2003). *La Gestión Empresarial: Equilibrando Objetivos y Valores*. Madrid: Días de Santos.
- Headways. (2012). *www.headways.com.mx*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/>

- Headways media. (2010). *www.headways.com.mx*. Recuperado el 2014, de [www.headways.com.mx: http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/](http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/)
- Hugo Chavarría, S. S. (2002). *Competitividad cadenas aglomenterias y territorios rurales*. Madrid.
- Hurtado, J. (Julio de 2013). *www.elmundo.com.ve*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/campanas/gm-reinventar-la-forma-de-posicionar-sus-productos.aspx>
- Hurtado, J. (2013). *www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/campanas/gm-reinventar-la-forma-de-posicionar-sus-productos.aspx*. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/campanas/gm-reinventar-la-forma-de-posicionar-sus-productos.aspx>
- Inma, R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Iribar, J. (2011). *www.estartap.com*. Recuperado el 2013, de <http://www.estartap.com/objetivos-empresariales/>
- Jaramillo, M. M. (2007). *El desarrollo de productos: la herramienta para la competitividad*.
- Jasso Villazul, J., Lerma Kirchner, A. E., & Grana, M. (2004). *Valor de la Tecnología en El Siglo Xxi*. Mexico: FCA.
- Jiménez, A. (20 de Febrero de 2013). *www.elblogsalmon.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>
- Kai, L. N. (Julio de 2010). *Gestiopolis*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm>
- Karl Marx. (1980). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*. .
- Kirmayer, A. (14 de Octubre de 2013). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de [www.ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/calcular-rotacion-inventarios-como\\_106129/](http://www.ehowenespanol.com/calcular-rotacion-inventarios-como_106129/)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson educación.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Practice Hall.
- Lahora. (23 de Enero de 2013). *www.lahora.com.ec*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101455259/-1/Designan\\_a\\_mejor\\_colaborador\\_de\\_2012.html#.UIMdtoZg9u4](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101455259/-1/Designan_a_mejor_colaborador_de_2012.html#.UIMdtoZg9u4)
- LaHora. (Marzo de 2014). *Cesla.com*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=9519>
- Lamb, C. W. (2009). *Marketing*. Thomson.
- Lara, E. (Diciembre de 2012). *conceptocontabilidadbasicadecostos.blogspot.com*. Obtenido de [conceptocontabilidadbasicadecostos.blogspot.com: http://conceptocontabilidadbasicadecostos.blogspot.com/2012/12/definicion-de-activo-pasivo-y-capital.html](http://conceptocontabilidadbasicadecostos.blogspot.com/2012/12/definicion-de-activo-pasivo-y-capital.html)
- Larraín B., F., & Sachs, J. D. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Pearson education .
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral*. Mexico: Cengage learning.
- Liderazgoymercadeo. (2010). [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=114#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=114#). Recuperado el 2014, de [/www.liderazgoymercadeo.com: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=114#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=114#)
- Longenecker, J. C. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México: Cengage learning.
- Luis, M. J., & Isabel, R. A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Lumpkin, D. y. (2003). Recuperado el 2013
- Malagón Londoño, G., Galán Morera, R., & Pontón Laverde, G. (2006). *Garantía de calidad en salud*. Colombia: Panamericana.
- Malowany, J. M. (Marzo de 2010). *marketingempresasciudades.blogspot.com*. Obtenido de [marketingempresasciudades.blogspot.com:](http://marketingempresasciudades.blogspot.com)

<http://marketingempresasciudades.blogspot.com/2010/03/definicion-de-competidores-para.html>

Martínez Guillén, M. C. (2006). *2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Madrid : Diaz de santos.

Melo, D. (Julio de 2006). *www.creabusinessidea.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de [http://www.creabusinessidea.com/test\\_g30/modulo\\_noticia\\_2.01/panel/tmp/ficha\\_201\\_1.pdf](http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_201_1.pdf)

mercadeo.com. (12 de Enero de 2010). *www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/*. Obtenido de [www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/](http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/)

Míguez Pérez, ', & Bastos Boubeta, A. I. (2010 2da ed). *Introducción a la gestión de stocks: El proceso de control, valoración y Gestión de stocks*. España: Ideas propias.

Montoya, C. (s.f.). *www.virtual.unal.edu.co*. Obtenido de [www.virtual.unal.edu.co](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/9noci macroec2.htm): <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/9noci macroec2.htm>

Moya, M. J. (2006). *Control de Inventarios Investigación de Operaciones 4*. Costa Rica: uned.

Munuera, J. L., Escudero, A. I., Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Esic.

Navarra, A. d. (2008). *La Gestión de la Innovación en 8 pasos*. Pamplona.

Negocios, C. (Junio de 2011). *CreceNegocios.net*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Nielsen, L. (2013). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/posicionamiento-del-producto-y-estrategia-de-diferenciacion-4730.html>

Nielsen, L. (2013). *La voz de houston*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/posicionamiento-del-producto-y-estrategia-de-diferenciacion-4730.html>

- Nohelia. (08 de Agosto de 2009). *www.slideshare.net*. Obtenido de *www.slideshare.net*:  
<http://www.slideshare.net/nperrone/estrategia-de-venta>
- Nuchera, A. H. (2012). *La planificación del desarrollo de nuevos productos en al empresa extendida*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Ortiz, E. (10 de Octubre de 2009). *www.mailxmail.com*. Obtenido de *www.mailxmail.com*: <http://www.mailxmail.com/>
- Orton IICA / CATIE. (2004). *La Comercialización en Grande Con Los Pequeños Es Posible*. IICA / CATIE.
- Pardo, V. J. (2007). *“Marketing Estratégico”*. Chile: Villa S.A.
- Pearsoneducation. (Diciembre de 2010). *embaiesa.com* . Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://embaiesa.com/MARKETING%2014a%20EDICION%20CAPITULO%209.pdf>
- Philip, K. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogota: Norma.
- Rafael, L. (2008). *administraciondeempresasii.blogspot.com*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2013, de <http://administraciondeempresasii.blogspot.com/2008/06/creatividad-empresarial.html>
- Ramírez, M. L. (Junio de 2008). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/rrhh/importincen.htm>
- Ramos, J. P. (2013). *“Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Reales, H. (2006). *Mercado empresarial*.
- Reid, A. L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Diana.
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental, Primera Edición.
- rivassanti. (2009). *www.rivassanti.net*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2013, de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.

- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Eureka Media.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media.
- Rodriguez, M. Z. (2011). *Antología Comercialización*. Chile.
- Romero, R. (Noviembre de 2008). *Psicopedagogía*. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.psicopedagogia.com/definicion/creatividad>
- Romero, R. (2011). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Roncal, A. (2 de Marzo de 2011). [www.slideshare.net/aroncalm/activo-pasivo-y-patrimonio](http://www.slideshare.net/aroncalm/activo-pasivo-y-patrimonio). Obtenido de [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net): <http://www.slideshare.net/aroncalm/activo-pasivo-y-patrimonio>
- Rothberg, R. (2007). *Strategy and Product Innovation*. Nueva York: MacGraw Hil.
- Sanchís Palacio, J. R., & Ribeiro Soriano, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. madrid: Diaz de santos.
- Santos, J. C. (Agosto de 2011). [ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html](http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html). Obtenido de [ciclog.blogspot.com](http://ciclog.blogspot.com): <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: pearson prentice hall .
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Diaz de santos.
- Significados. (2011). [www.significados.info](http://www.significados.info). Recuperado el 2014, de [www.significados.info](http://www.significados.info): <http://www.significados.info/calidad/>
- Soffer, S. (2005 ). *Aspec. Cont. Financ y Fisc de El Sistema Detallista*. México: Ediciones fiscales ISEF.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hi.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición de Mc Graw Hill.
- Stefan, T. (2013). [pyme.lavoztx.com](http://pyme.lavoztx.com). Obtenido de [pyme.lavoztx.com](http://pyme.lavoztx.com): <http://pyme.lavoztx.com/definicin-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Sulser Valdéz, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF.



- Swisscontact, F. S. (2011). *www.swisscontact.org.ec*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.swisscontact.org.ec/www.swisscontact.org.ec/Contacto.html>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- USFQ, U. S. (2012). *escueladeempresas.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.escueladeempresas.com/incompany/experiencia-empresarial/>
- Valenzuela, F. (2011). *Estrategias de comercialización*.
- Valiñas, R. F. (2002). *Segmentación de mercados*. Thomson.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad*. España: Diaz de santos .
- Villalva Vargas, W. F. (2010). “*Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato.*”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Vittori, J. P. (26 de Febrero de 2013). *blog.fromdoppler.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

## ANEXOS

### Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
EMPRESA AUSTRO DISTRIBUCIONES  
ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS



**Instructivo:** Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

### Cuestionario

#### 1. ¿Qué producto es el que más compra en Austro Distribuciones?

- Cocina ( )
- Refrigeradora ( )
- Lavadoras ( )
- Microondas ( )
- Hornos ( )
- Ventiladores ( )
- Plancha ( )
- Licuadora ( )
- Aire acondicionado ( )

#### 2. ¿Qué marca es la que más compra o prefiere en Austro Distribuciones?

- Cerámica Andina ( )
- Ecogas ( )
- Umco ( )
- Samurai ( )
- Haceb ( )
- Ecasa ( )

#### 3. ¿Cuál de las siguientes marcas compraría Ud. en Austro Distribuciones?

- Mabe ( )
- Oster ( )
- LG ( )
- Durex ( )
- Whirpoll ( )
- Indurama ( )

#### 4. ¿Qué prefiere Ud. comprar?

- Productos Importados ( )
- Productos Nacionales ( )

**5. ¿Los productos que se oferta en Austro Distribuciones satisfacen con sus necesidades?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Cada vez que escucha Austro Distribuciones con que palabra lo asocia?**

Prestigio ( )

Calidad ( )

Garantía ( )

Electrodomésticos ( )

Ninguna palabra ( )

**7. ¿Qué beneficios le proporciona Austro Distribuciones?**

Garantía ( )

Ofertas y Descuentos ( )

Diversidad de productos y marcas ( )

Productos con alta tecnología ( )

**8. ¿Por qué elige Ud. comprar en Austro Distribuciones?**

Facilidades de pago ( )

Garantía ( )

Gran abastecimiento de productos ( )

Atención al cliente ( )

Productos de calidad ( )

**9. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos que tiene Austro Distribuciones?**

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
EMPRESA AUSTRO DISTRIBUCIONES  
ENCUESTA CLIENTES INTERNOS



**Instructivo:** Al ser anónima la encuesta se solicita responderla con la mayor franqueza. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

**Cuestionario:**

**1. ¿Se han aplicado estrategias para posicionar los nuevos productos de la empresa?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Cada vez que escucha Austro Distribuciones con que palabra lo asocia?**

Prestigio ( )

Calidad ( )

Garantía ( )

Electrodomésticos ( )

Ninguna palabra ( )

**3. ¿Qué beneficios proporciona Austro Distribuciones?**

Garantía ( )

Ofertas y Descuentos ( )

Diversidad de productos y marcas ( )

Productos con alta tecnología ( )

**4. ¿Se cumplen con los objetivos de ventas en la empresa?**

Si ( )

No ( )

**5. ¿Se realizan estimaciones de ventas en Austro Distribuciones?**

Siempre ( )

Casi siempre ( )

A veces ( )

Casi Nunca ( )

Nunca ( )

**6. ¿Existe un adecuado abastecimiento de los productos para la comercialización en Austro Distribuciones?**

Siempre ( )

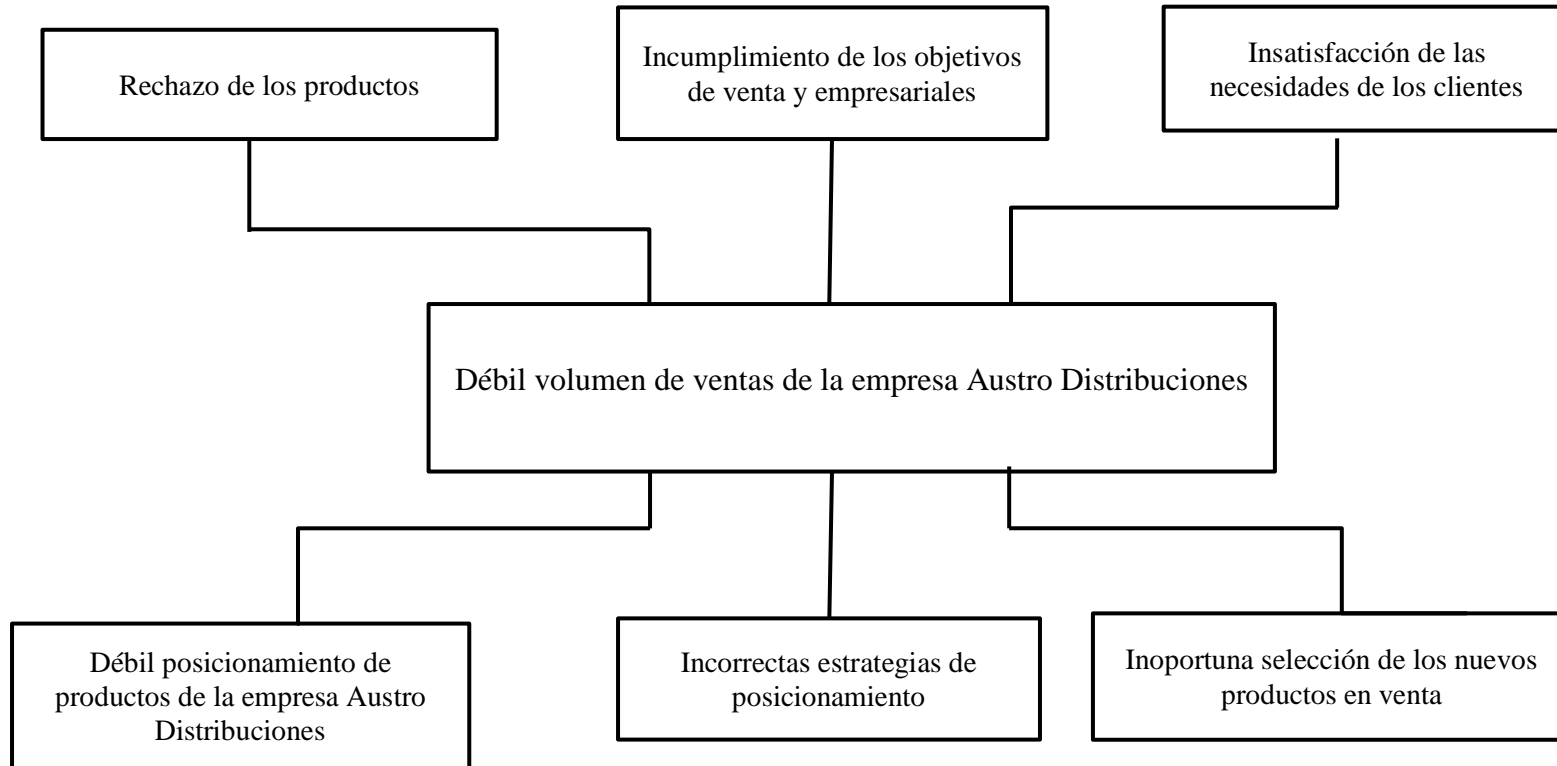
Casi siempre ( )

A veces ( )

Casi Nunca ( )

Nunca ( )

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Carolina Abril (2014)