



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERO DE EMPRESAS**

TEMA:

**“DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y LA INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIPOR, CÍA. LTDA. DE LA
CIUDAD DE AMBATO”**

AUTOR: DIEGO PAUL VILLACRES ESTRELLA

TUTOR: Ing. MBA. Iván Cevallos

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. Iván Cevallos

CERTIFICA:

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

Ambato, 08 de Noviembre del 2011

Ing. Iván Cevallos.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Paul Villacres Estrella, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Diego Paul Villacres Estrella

C.I. 1803805173

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing.MBA. Fabián Chávez

f).....

Ing.MBA. Leonardo Ballesteros

Ambato, 08Noviembre del 2011

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por su infinito amor, misericordia y eterna bondad que me brinda a diario.

A mi mamáMARÍA, quien es y será mi pilar fundamental quien guía mis pasos por el camino del bien y gracias a ello he concluido una etapa importante en mi vida.

A mi papáBOLIVAR por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar agradezco a la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, a todos los docentes quienes han compartido sus conocimientos y sabiduría para la culminación de mi tesis.

También agradezco al Lcdo. Paulo Rojas quien me abrió las puertas de su exitosa empresa DIPOR, para el desarrollo de mi tesis.

Termino agradeciendo al Ing. Iván Cevallos por sus conocimientos y experiencias compartidas, a mis amigos y compañeros de la universidad por cada uno de los momentos compartidos.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del Problema.....	6
1.2.5 Preguntas Directrices.....	6
1.2.6 Delimitación del Problema.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	16
2.4 Definición de Categorías.....	18
2.5 HIPÓTESIS.....	60
2.6 VARIABLES.....	60
CAPÍTULO III	61
MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1 ENFOQUE.....	61
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	63
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	65
¿Cómo considera usted el precio del Jugo Toni frente a los de la competencia?	66
VARIABLE DEPENDIENTE:Ventas	67
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	68
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	69
CAPITULO IV	70
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	70
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	70
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	71
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	86
4.3.1. Modelo lógico.	86
4.3.2. Nivel de significancia.....	86
4.3.3. Prueba estadística	86
4.3.3.1. Combinación de frecuencias	88
4.3.5. Cálculo matemático.....	88
4.3.6. Decisión Final	89
CAPITULO V	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1. CONCLUSIONES	90
5.2. RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO VI	93
PROPUESTA.....	93
6.1 DATOS INFORMATIVOS	93
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	94
6.4 JUSTIFICACIÓN	94
6.5 OBJETIVOS	96
6.5.1 GENERAL	96
6.5.2 ESPECÍFICOS	96
6.6 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	96
6.7 FUNDAMENTACIÓN	98
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	107
6.7.1 FILOSOFÍA	107
6.7.1.1 MISIÓN	107
6.7.1.2 VISION	107
6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES.....	108
6.7.1.4 POLÍTICAS	108
6.7.2 PLAN ESTRATÉGICO	118
6.7.2.1 FODA	118
6.7.2.2 MATRIZ FODA	119
6.7.3 OPERATIVA	120
6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	120
6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES	120
6.8 CRONOGRAMA.....	122
6.8 CRONOGRAMA.....	123
6.9 ADMINISTRACIÓN.....	124

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	125
6.11 BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	130

INDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro No 1	31
Cuadro No2	31
Cuadro No 3	47
Cuadro No 4	66
Cuadro No 5	67
Cuadro No 6	68
Cuadro No 7	88
Cuadro No 8	88
Cuadro No 9	115
Cuadro No 10	116
Cuadro No 11	117
Cuadro No 12	118
Cuadro No 13	119
Cuadro No 14	121
Cuadro No 15	123
Cuadro No 16	124

INDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla No 1	71
Tabla No 2	72
Tabla No 3	73
Tabla No 4	74
Tabla No 5	75
Tabla No 6	76
Tabla No 7	77
Tabla No 8	78
Tabla No 9	79
Tabla No 10	80
Tabla No 11	81
Tabla No 12	82
Tabla No 13	83
Tabla No 14	84
Tabla No 15	85
Tabla No 16	87
Tabla No 17	87

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico No 1	71
Gráfico No 2	72
Gráfico No 3	73
Gráfico No 4	74
Gráfico No 5	75
Gráfico No 6	76
Gráfico No 7	77
Gráfico No 8	78
Gráfico No 9	79
Gráfico No 10	80
Gráfico No 11	81
Gráfico No 12	82
Gráfico No 13	83
Gráfico No 14	84
Gráfico No 15	85

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que la empresa DIPOR Cía. Ltda. logre incrementar las ventas en la ciudad de Ambato, por lo tanto ha determinado la aplicación de estrategias innovadoras como son las estrategias de diversificación a través de un plan de mezcla y línea de productos y así obtener un mejor nivel de ventas en el mercado. La recomendación característica de la nueva mezcla de productos es que se integre las actividades comerciales para generar cambio de actitud del cliente, la misma que le permitirá crear una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado. De esta manera la diversificación juega un papel muy importante en el proceso por el cual un sistema económico de la empresa, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye el desarrollo humano ya que se potencializa sus habilidades y destrezas a partir de la creatividad e innovación.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias estructurales en las actividades comerciales, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo es la encuesta que nos permitió recopilar datos acerca de la necesidad de innovar las estrategias de diversificación para de esta manera reposicionar la imagen empresarial para motivar una alta demanda en el mercado.

Así esta investigación está estructurada con seis capítulos, cada uno con etapas de desarrollo que nos permitirán conocer la funcionalidad de la diversificación y su relación con las ventas.

De esta forma y considerando las condiciones del mercado local se diseñó una estructura de un plan de mezcla y línea de productos nuevos con la utilización de estrategias de diversificación permitirá llamar la atención de los clientes, generar un interés por la compra por medio de estas estrategias causará un gran impacto en el mercado de consumo masivo.

INTRODUCCION

En la actualidad con las agresivas competencias y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a nuevas estrategias, el deseo de buscar nuevos medios creativos, de cautivar la atención la creación de nuevas tendencias y de contacto con los consumidores.

En las pymes las estrategias de crecimiento juega un rol demasiado importante acompañado del marketing, herramientas que conjugadas con la misión de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores de bienes o servicios determinando las funciones del mercado para obtener mayores niveles de ventas y utilidades.

La Diversificación permite cumplir con la misión de ubicarnos en un sitio preferencial en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento.

De esta manera la Diversificación cumple con sus funciones como son las de crear nuevos productos y nuevos mercados, prever la penetración de la competencia y más que todo lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado para incrementar las ventas.

La estructura del trabajo investigativo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, se presenta el problema, dando a conocer sus conflictos en el entorno empresarial, el análisis crítico ha enfocado las causas y efectos, se establece la prognosis en la actualidad se determina la visualización del problema a futuro en la empresa, la formulación del problema, se determinan los objetivos.

Capítulo II, se detallan los antecedentes investigativos, se conceptualiza las variables en estudio y se detalla la hipótesis.

Capítulo IV, se establece el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información así como la comprobación de la hipótesis.

Capítulo V, se detalla las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

En el capítulo VI, se establece la propuesta, la justificación así como los objetivos y la ejecución de las actividades de cambio para la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diversificación de productos y la incidencia en las ventas de la empresa DIPOR CÍA. LTDA de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La limitada Diversificación de productos disminuye las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

La diversificación puede comprenderse como una estrategia global o corporativa, es decir, de desarrollo empresarial. Es un enfoque de carácter más activo, donde cobra

mayor relevancia la dirección de la empresa en la búsqueda de nuevas actividades o negocios para el desarrollo de la misma y centra su atención en el concepto mismo de la diversificación, a la vez, también involucra decisiones relacionadas con la dirección hacia la que se diversifica, el modo de llevarla a cabo y los procesos directivos y organizacionales que conlleva (Pérez Rodríguez, 1996: 44-46; 1998: 197-198).

Hay pocas firmas que se basan en un solo producto; por el contrario la mayor parte de ellas venden varios productos. Las compañías diseñan una línea de productos en varias formas. Muchas empresas a nivel mundial como A.H. RobinsCompany, con sus varios tipos de medicamentos para la tos Robitussin explican la importancia de la línea de productos.

Una compañía necesita desarrollar nuevos y emocionantes productos. Eso es lo que General Motors (GM) y muchas empresas en el mundo han hecho para sobrevivir en el mercado cada vez más competitivo. Una directriz para la administración es “renovarse o morir”. En el caso de muchas compañías, una parte considerable del volumen de ventas y la utilidad neta del año presente provendrá de productos que no existían hace 5 o 10 años. Rubbermaid y Jhonson y Jhonson generaron más de 25% de sus ventas con productos que habían sido introducidos durante los últimos cinco años.

A nivel de Ecuador existen empresas que han adoptado una innovación de productos poco después de ser lanzada al mercado, Otros tardan algún tiempo en aceptarlo y hay quienes nunca la adoptan. A principios de los años noventa, muchas compañías asignaron la responsabilidad de realizar la planeación de los nuevos productos, al igual que coordinar los esfuerzos de marketing para los productos ya establecidos a gerentes de producto o gerentes de marca.

Los productos, como el ser humano, pasan por un ciclo de vida, de ahí la necesidad de los empresarios ecuatorianos de contar con nuevos productos para mantener los ingresos y las ganancias de la compañía.

La mezcla de Avon está formada por cuatro líneas principales: cosméticos, joyería, ropa y artículos para el hogar. A su vez, cada línea de productos tiene varias sublíneas. Los cosméticos, por ejemplo, se dividen en lápiz labial, rubor, polvo, etc. Cada línea y sublínea tienen muchos productos individuales. La totalidad de la mezcla de productos de Avon incluye 1300 productos.

A nivel de Ambato, las empresas están conscientes que la probabilidad de alcanzar el éxito aumenta con un producto nuevo, sobre todo con uno realmente innovador; cada vez los gerentes a nivel local se están capacitando en la adopción y difusión de nuevos productos y lo más importante que están aprendiendo a conocer cómo se comportan sus consumidores..

En los últimos años los consumidores ambateños se han vuelto más selectivos al elegir productos. Con la dolarización de 1.998 redujo considerablemente el ingreso disponible y los recursos de muchas organizaciones. Con un menor poder adquisitivo, estas personas, familias e individuos que escaparon a los efectos negativos del feriado bancario y de la dolarización comienzan a ser selectivos en la realización de sus compras. Las empresa públicas o privadas que tengan trabajadores, el sueldo mínimo es de 340 dólares si mantienen en su nómina personas que ganen menos de este valor no pueden declarar utilidades al fin de año.

1.2.2 Análisis Crítico

Actualmente la empresa está atravesando una serie de inconvenientes por sus bajas ventas que ha registrado en los últimos meses, en razón de que sus actuales estrategias deben pasar por una obsolescencia planeada, debido a un débil análisis de la mezcla y línea de productos, también ha conllevado a otras causas como, el producto no es el adecuado para el mercado meta, por una ineficiente penetración en nuevos segmentos, el precio de ciertos productos está por encima del mercado, debido a la escases de frutas en el sector.

Ante estas circunstancias, la empresa, no puede permanecer indiferente, y es por ello que se propone tomar y establecer algunos tipos de medidas correctivas como la de elaborar la Diversificación de productos que le permitan incrementar sus ventas, así como también los ingresos.

1.2.3 Prognosis

La empresa si no realiza una revisión de su Diversificación de productos, como una de las decisiones estratégicas relacionadas con la variedad de productos apropiadas del negocio, entrará en una etapa crítica, debido a la amenaza de los actuales y nuevos competidores, que pueden llegar a afectar de manera directa a esta empresa. Es decir, con el tiempo, una compañía debe tomar muchas decisiones sobre su serie de productos. El hecho de que se tomen las decisiones correctas, y de que se adopten en el momento oportuno, influye profundamente en el éxito de una empresa, no sólo por un año sino por muchos.

En un momento dado, una empresa estará comercializando algunos productos nuevos y otros viejos, al mismo tiempo que planea y desarrolla otros. Por lo que si no aplicaría dichas estrategias, disminuiría su porcentaje de participación en el mercado, no existiría ofertas satisfactorias y motivación para la compra de los productos conllevando a un ciclo de declive y posteriormente a una serie de problemas de liquidez y financiamiento.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la limitada Diversificación de productos en las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo determino las características de los clientes para una adecuada aplicación de la Diversificación de productos?

¿Qué Diversificación de productos se aplicará para incrementar las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.?

¿Determinar una Diversificación de productos adecuada al mercado meta incrementará las ventas?

1.2.6 Delimitación del Problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Diversificación

Problema: ¿Cómo incide la carencia de una adecuada Diversificación de productos en las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.?

Delimitación Espacial: Este estudio se realizará en la empresa DIPOR S.A. ubicada en el Parque Industrial, calle F y calle 4ta. Lote D1.

Delimitación Temporal: Abril - Octubre 2011

Unidades de Observación: clientes

1.3 JUSTIFICACIÓN

La empresa DiporCía.Ltda. ha tenido a lo largo de sus doce años de operación en el mercado un crecimiento sostenido, sin embargo durante los últimos cuatro años ha venido afrontando problemas de ventas, por lo que el investigador considera importante investigar tanto la teoría como la práctica del análisis, estudio y la proposición de soluciones viables para el resurgimiento de las ventas de la empresa a través de la diversificación, lo que contribuirá como un material de consulta para los empresarios y estudiantes de la región .

La presente investigación basará sus esfuerzos en profundizar y aportar conocimientos sobre lo que a la estructuración de estrategias de productos para incrementar las ventas se refiere, adaptado al entorno externo en el cual surge la comercialización de jugos.

Por otra parte el impacto que se pretende conseguir a través de estrategias de diversificación en la empresa Dipor Cía. Ltda, son con el fin de incrementar el volumen de ventas y por ende la rentabilidad de la misma, reactivando de esta manera el movimiento económico tanto de la empresa, así como de sus componentes internos y externos.

Para llevar a cabo los estudios pertinentes del tema a desarrollar se tomara como punto de partida el método de investigación bibliográfica, para penetrarse dentro del contenido necesario y con ello llevar a la práctica dicha teoría; al mismo tiempo se utilizaran los recursos que proporciona el método de investigación de campo como son los modelos matemáticos y estadísticos, instrumentos investigativos como encuestas, entrevistas y la aplicación de programas informáticos.

La investigación y la implementación de estrategias de productos permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de la empresa, de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

La factibilidad se da debido a la apertura de los propietarios y colaboradores de la empresa Dipor como resultado de la preocupación de estos ante la posición en la cual la empresa se halla hoy en día, se ha facilitado la disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, ayudando al investigador a la realización del trabajo en el menor tiempo posible, con el apoyo que este precise y con el continuo seguimiento de los avances realizados.

DIPOR Cía.Ltda. actualmente no cuenta con una aplicación adecuada de las estrategias de la mezcla de productos, los productos y los precios no se ajustan al mercado, lo que genera pérdidas en volúmenes de ventas de la empresa.

El presente trabajo, la Diversificación de productos y su incidencia en las Ventas de la empresa DIPOR Cía.Ltda., trata de implementar un sistema de comercialización adecuado, para llegar con el producto adecuado, con el precio adecuado, en el mercado adecuado y para el cliente adecuado.

Con el presente estudio también se pretende implementar una Diversificación de productos adecuada, debido a la factibilidad que existe, el impacto será positivo para mejorar la situación de la empresa y hacer de la misma una de las más competitivas en la Región.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar la limitada Diversificación de productos en las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la Diversificación de productos actual de la empresa DIPOR Cía. Ltda para determinar el nivel de ventas.
- Analizar las características que se necesitan para una correcta aplicación de la Diversificación de productos.
- Proponer una Diversificación de productos, de acuerdo a los segmentos de mercado para incrementar las ventas en la empresa DIPOR Cía.Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

STANTON,W. (2000). ¿Puede Aclarar General Motors su mezcla de productos?
<http://www.gm.com>

Una compañía necesita desarrollar nuevos y emocionantes productos. Eso es lo que General Motors (GM) ha hecho exitosamente con el Saturn y con su nuevo prototipo el nuevo vehículo eléctrico EV1. Al mismo tiempo, sin embargo, una compañía debe poner atención a sus productos existentes.GM afronta una montaña de retos para hacer esto.

Según Ronald Zarrella, el más alto ejecutivo de marketing en la compañía: “No podemos escapar al hecho de que el camino para nuestro vehículo ha sido señalado en el pasado, muchos están arriba de otros.” GM tiene siete marcas de vehículos automotores: Chevrolet (con automóviles y camiones), Pontiac, Saturn, Oldsmobile, Buick, Cadillac

y GMC (únicamente camiones). Bajo estas marcas existen cerca de 75 diferentes modelos, haciendo hasta lo imposible para mantenerlos bien diferenciados uno del otro. Además, Zarella admitió que esta empresa automotriz no ha actualizado sus productos en comparación con las marcas de la competencia. Las marcas baratas van por todo el camino explicando porque más de una tercera parte de los compradores de automóviles en 1.994 ni siquiera contemplaron los productos de GM. Además la compañía afronta la desanimadora tarea de clarificar y revitalizar la delimitación entre sus líneas de productos.

El Plan de Zarella se centra en dirigir las siete líneas a mercados meta separados, para extenderse lo más posible, y desarrollar una imagen distinta y fresca para cada una de ellas. Por ejemplo, aunque el Pontiac y el Saturn serán dirigidos a consumidores jóvenes, el segundo se concentrará en clientes que se inclinan hacia automóviles importados. El Saturn descansará en un atractivo racional, fortaleciendo factores tales como confiabilidad y servicio amigable, mientras que Pontiac tendrá un atractivo emocional, con su imagen “deportiva”.

Conclusiones:

1. Se puede concluir diciendo que GM atravesó serios problemas por no haber actuado rápido en cuanto a estrategias de productos, esta confianza que tuvo el fabricante en sus productos casi llevan a la quiebra de GM.
2. Cuando una empresa no toma estrategias adecuadas, esta debilidad es aprovechada por la competencia.

FREIRE, L. (2005). *Estrategias de Publicidad y Promoción para incrementar el volumen de ventas en la Mueblería Siglo 21 de la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Latacunga.

Objetivos:

1. Determinar que estrategias de Publicidad y Promoción se deben establecer para incrementar el volumen de ventas en la Mueblería Siglo 21 de la ciudad de Latacunga.
2. Proponer el establecimiento de estrategias de publicidad y promoción adecuadas para incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

1. No existen políticas adecuadas de publicidad escrita en la mueblería, que permita difundir los productos a los clientes por medio de folletos, trípticos, dípticos, etc.
2. A pesar de la atención cordial de los vendedores, no existe la afluencia esperada de clientes. Esto nos hace pensar que además de un buen servicio al cliente busca valores agregados de la mueblería.

QUISIMALIN, M. (2006). *Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Latacunga.

Objetivos

Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribuidora Q Market. de la ciudad de Latacunga.

Conclusiones:

El comercio de licores y confites ha tenido un crecimiento sostenido del 20% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica, se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional, y mayor agresividad de empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización..

Para implementar un determinado sistema de distribución o comercialización se debe tomar en cuenta muchos factores como los que pueden ser, tipo de negocio, tipo de producto, posicionamiento del mismo en el mercado actual, la cobertura y el costo de distribución entre otros, analizar estos factores dependerá en gran medida la eficacia del canal que se implante en las organizaciones.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el siguiente paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

Empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para DIPOR y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la empresa mejorando su calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación de estrategias de mezcla de producto.

En este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa, de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

Las personas somos diferentes, todos pensamos de diferente manera, la sociedad tiene su estructura de valores, dándole su propia personalidad; los mismos que son transformadores del cambio, la aplicación de valores del investigador y el objeto de estudio priorizarán y relacionarán los puntos de convergencia.

La teoría permite adquirir conocimientos mientras que la práctica genera experiencia, el conocimiento y la aplicación no deben funcionar de manera individual, la metodología permitirá la investigación cualitativa con la participación de sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema que atraviesa la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas; Constitución Política del Ecuador 2008, que de conformidad con lo dispuesto en el título II capítulo tercero de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena, personas usuarias y consumidoras.

CAPÍTULO III

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

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 la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Así como también nos basamos en la actual Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) en los siguientes artículos:

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

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

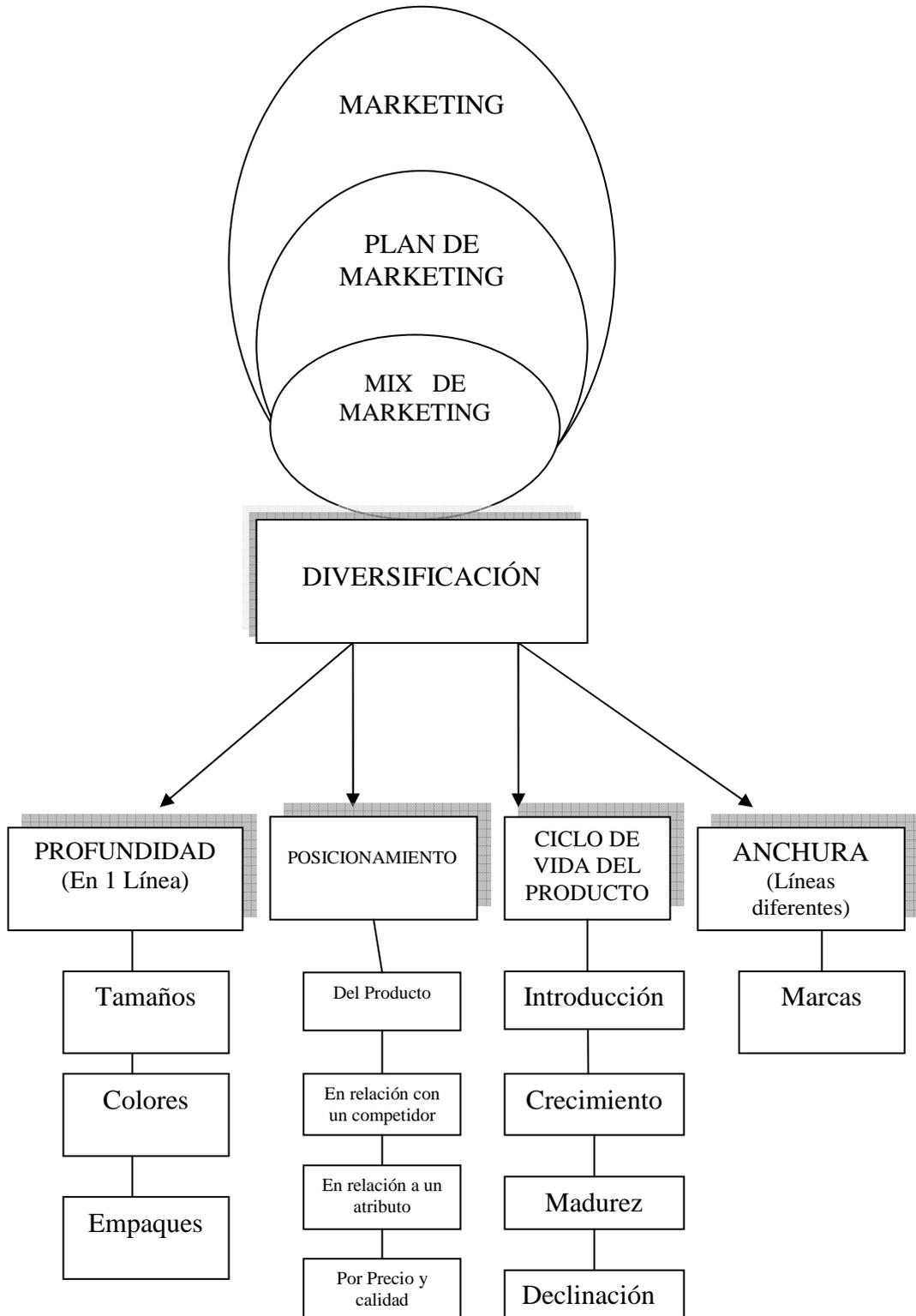
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

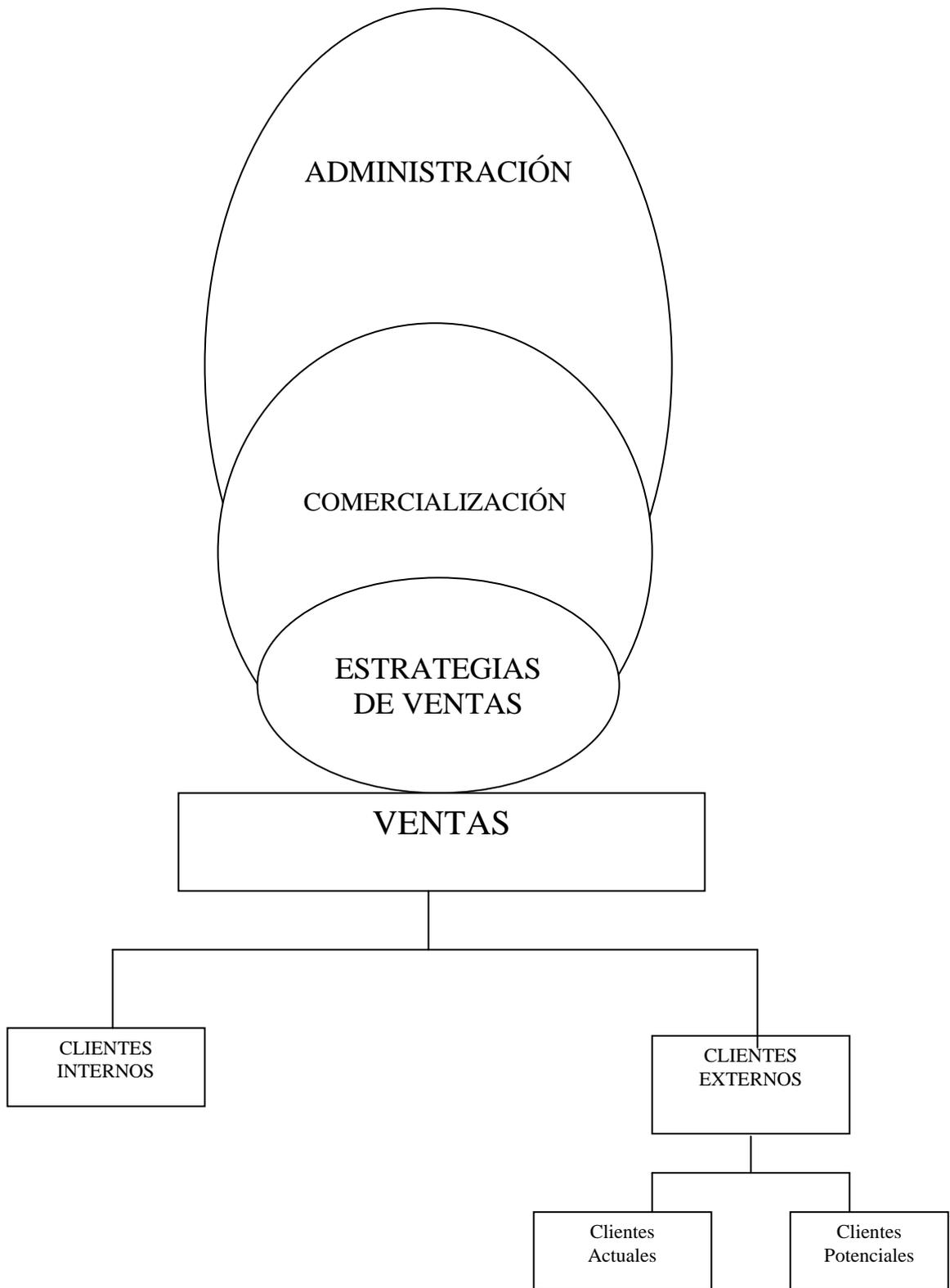
CAPÍTULO III

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Categorización





2.4 Definición de Categorías

Marketing

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.2). "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.6)."es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros."

El Marketing

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Objetivos del marketing

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se

encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿por qué prefiero este producto en vez del otro? ¿por qué éste es más económico que aquel? ¿por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entre otras inquietudes.

Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra.

- Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).

- Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras

- Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.

- Posicionamiento. Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma de hacer que nuestro producto o servicio se diferencie de nuestros competidores.

Plan de marketing

Según Pujol, B. (2003, p.252). “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.”

"El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total."

<http://www.google.com> Marketing en siglo XXI

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede

depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Describir y explicar la situación actual del producto.

Especificar los resultados esperados (objetivos)

Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

1.

Personal cualificado

Tiempo

Competencias

Objetivos:satisfacer al cliente.

Declaración de la misión y la visión

Objetivos corporativos

Objetivos financieros

Objetivos de mercadeo

Objetivos a largo plazo

Cultura corporativa

2. - Resumen del Análisis de Situación. Análisis FADO,DOFA,DAFO.

Debilidades (internas)

Amenazas (externas)

Fortalezas (internas)

Oportunidades (externas)

Conclusión

Factores clave de éxito en la industria

Nuestra ventaja competitiva

3. - Estudio de mercado

Requisitos de información

Metodología de la investigación

Resultados de la investigación

4.- Estrategia de mercado. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución (place) y Promoción o Publicidad.

5.- Producto

Mix de producto

Fortalezas y debilidades de producto

perceptuallmapping

Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto

Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca

El producto extendido

Análisis de cartera de productos

Análisis B.C.G. (Boston Consulting Group)

Análisis de margen de contribución

Análisis multi factorial de G.E.

Desarrollo de la Función de Calidad

6.- Estrategia de mercado. Precio

Objetivos de precio.

Método de precio (pej. a partir de coste, a partir de demanda, o según competencia)

Estrategia de precio

Descuentos

Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor

Price zoning

Análisis de punto muerto para varios precios

7.- Estrategia de mercado. Promoción

Objetivos de promoción

Mix promocional

Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido

Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión.

Promoción de ventas

Publicidad y relaciones públicas

Promoción electrónica (pej. web o teléfono)

8.- Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución)

Cobertura geográfica

Canales de distribución

Cadena de suministro y logística

Distribución electrónica

9.- Estrategia de Marketing. Objetivos de cuota de mercado

Por productos,

Por segmentos de clientes

Por mercados geográficos

10.- Implementación

Requisitos de personal

Asignación de responsabilidades

Incentivos

Formación en métodos de venta

Requisitos financieros

Requisitos de sistemas de gestión de la información

Agenda mes a mes

Análisis pert o camino crítico

Control de resultados y benchmarking

Mecanismo de ajuste

Contingencias

11.- Resumen financiero

Supuestos

Declaración de ingresos mensuales

Análisis de margen de contribución

Análisis de punto de equilibrio

Análisis Montecarlo

Análisis ISI: Internet StrategicIntelligence

Estrategias de Marketing

Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación.

Diccionario de marketing .Edición 1999, pág. 128

ESTRATEGIA

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

- Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

- Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

- Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear

- Organización de la red de ventas

- Políticas de Publicidad y Promoción
 - Promociones
 - Merchandising
 - Plan de medios
 - Desarrollo de la campaña publicitaria
 - Análisis de la eficacia de los anuncios

Producto

Los productos, al igual que los seres vivos, experimentan un proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, que se puede medir en términos de ventas. La existencia de unas necesidades básicas en los consumidores que deben ser satisfechas, pero que lo son mediante productos que van evolucionando en el tiempo, sustituyéndose uno a los otros de forma sucesiva, es a lo que se le llama el ciclo de vida del producto. En este se pueden distinguir las siguientes fases: introducción, madurez, saturación y declive.

Debido a esto la cartera de productos de una empresa debe estar sometida a un proceso de revisión y ajuste permanente para que puedan ser alcanzados los objetivos planteados.

Ciclo de vida de un producto.

El ciclo de vida del producto es un concepto desarrollado y discutido ampliamente por Theodore Levitt en su libro "Marketing Imagination", George Schwartz, Stanley

Shapiro y otras leyendas del Mercadeo. Pareciera un tema agotado, pero siempre hay algo nuevo sobre él.

La teoría sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si uno va a monitorear ventas durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas; de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.

El concepto del ciclo de vida del producto es cautivador en su sencillez, pero es una noción de difícil aplicación en la práctica. La principal desventaja es que es muy difícil anticipar el ciclo de vida de un producto. Muy pocos gerentes de producto diagnostican con claridad la fase precisa del ciclo de vida en la cual se encuentran sus respectivos productos. Por medio de evidencias circunstanciales se supone que el producto se desplaza desde el crecimiento hasta la madurez. Si, por ejemplo, se observa que un competidor aumenta su presupuesto para anuncios y (o) su oferta de descuentos especiales, se infiere que la fase de crecimiento está por terminar. Todas éstas son señales de sentido común, pero de dudoso valor científico.

Marketing Mix

Según Pujol, B. (2003, p.200). "uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, los elementos del marketing son muy variados y numerosos se ha agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las cuatro "p" del marketing, producto, promoción, plaza y precio."

"Marketing Mix se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's".

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc.

Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Los elementos de la mezcla original son:

Esquema del ciclo de vida del producto. Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- 1.Lanzamiento
- 2.Crecimiento
- 3.Madurez
- 4.Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios
Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayormente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

En igual dirección algunos autores agregan otros elementos a la mezcla, pero aún estos no se generalizan, ni son aceptados mayoritariamente. Por ejemplo:

Parking (estacionamiento) en retail marketing

Partner (Socio) dada la importancia de las asociaciones

Profesor, en marketing educacional.

Cuadro No 1



Cuadro No 2



Línea de Producto

Una línea de producto está constituida por productos de una misma clase y que presentan muchas similitudes funcionales entre ellos; un aspecto importante a tener en cuenta es la longitud de la línea de producto.

Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

La profundidad de la línea se refiere al número de variaciones de producto que contiene.

La consistencia de una línea se refiere a lo estrechamente relacionados que están los productos que componen la línea entre sí.

La vulnerabilidad de la línea se refiere al porcentaje de ventas o beneficios que se derivan de tan sólo unos cuantos productos en la misma.

El número de líneas diferentes que una compañía pone a la venta se conoce como amplitud del mix de producto. El número total de productos vendidos en todas las líneas se conoce como longitud del mix de producto. Si una línea de productos se vende con la misma marca, a ésta se le conoce como marca de familia. Cuando se añade un producto a una línea, se dice que ha habido una extensión de la misma. Cuando añades una extensión de línea de mejor calidad que los productos actuales, se dice que ha habido un apalancamiento de marca. Cuando la extensión de línea es de menor calidad que los otros productos, ha habido un empobrecimiento de la marca. Estás ganando ventas a corto plazo a costa de las ventas a largo plazo.

La fijación de precios de línea consiste en la determinación de una banda limitada de precios para todos los productos de la misma. Esta es una tradición que se remonta a las primeras tiendas de todo a 100 (five and dime) en las que todo costaba 5 ó 10 centavos. Su principal ventaja consiste en hacer más fácil la administración del negocio pero la

desventaja es su inflexibilidad sobre todo en tiempos de alta inflación o precios inestables.

La Línea de Productos es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares.

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

A continuación presentamos las diferentes líneas y mezcla de productos de Gillete; a fin de ilustrar mas claramente los conceptos anteriores.

Después de haber revisado estos conceptos, ahora pasaremos a la parte práctica de este tema, en la cual aprenderemos a determinar el margen de seguridad para un conjunto de líneas de productos, a diferencia de el día de ayer en donde revisamos ese concepto aplicado únicamente a un solo producto.

Cuando una empresa vende mas de un producto, el análisis Costo – Volumen - Utilidad se lleva a cabo utilizando una razón de promedio de contribución marginal para una mezcla de ventas determinada o una contribución marginal por utilidad.

Si la mezcla real de productos vendidos difiere de productos en que se baso el análisis, surgirá una divergencia entre la utilidad esperada, basada en el modelo Costo – Volumen – Utilidad y la utilidad real. Además, el Punto de Equilibrio no será el mismo si la mezcla de productos realmente vendidos difiere de la mezcla de productos empleada en el análisis.

Mezcla de Productos (Mix de productos)

El mix de productos, se define como la totalidad de productos y elementos afines que un vendedor le ofrece a sus compradores. Las dimensiones sobre las que se extiende el mix de producto son básicamente cuatro y permiten a una empresa expandirse de cuatro maneras diferentes con el fin de expandir su mix de productos, estas dimensiones son: amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

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

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

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

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

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

Amplitud

Corresponde a la cantidad de líneas de producto que fabrica una empresa .

Longitud

Corresponden al total de productos que aparecen en el mix.

Profundidad

Se relaciona con cuantas variantes del mismo producto son ofrecidas en la línea.

Consistencia

Es la medida en la que varias líneas de productos de encuentran relacionadas con su uso final, exigencias de producción, canales de distribución y otras formas.

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Así, el <<Persil>> se posicionó inicialmente como el detergente << que mimaba la ropa>>. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

Diccionario de Marketing, (1,999, pág.257)

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

En por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja

competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

1 Posiciones funcionales

- resolver problemas
- proporcionar beneficios a los consumidores

2 Posiciones simbólicas

- incremento de la propia imagen
- identificación del ego
- pertenencia y significado social
- filiación afectiva

3 Posiciones experienciales

- proporcionar estimulación sensorial
- proporcionar estimulación cognitiva

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

1 identificar productos competidores

2 identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto

3 recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto

4 determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores

5 determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto

6 determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)

7 examinar la concordancia entre:

- las posiciones de productos competidores
- la posición de tu producto
- la posición de un vector ideal

8 seleccionar la posición óptima

El término fue acuñado en 1969 por Jack Trout en su escrito :Trout, J., ""Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también")", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

Diversificación

Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Existen dos tipos de

diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía

Diversificación relacionada.- Es un tipo de diversificación que se basa en la búsqueda de sinergias entre las antiguas y las nuevas actividades. Esta se puede deber a una similitud tecnológica o a similitudes en los sistemas de comercialización.

Integración vertical.- Un tipo especial de diversificación relacionada serían las integraciones verticales, que suponen para la empresa la entrada en negocios de los que se provee, por ejemplo fabricando las mercaderías necesarias para el proceso productivo de su antiguo producto y pasando así a ser su proveedor, lo que es conocido como integración hacia atrás, o bien convirtiéndose en su propio cliente al entrar en negocios en los que participaba su producto como la fabricación de nuevos bienes y servicios, o la distribución del mismo, lo que se conoce como integración hacia delante.

Lo que se pretende cuando se busca la integración vertical es mejorar la eficiencia de la empresa integrando bajo una misma estructura de gobierno procesos que se complementan, incurriendo en una reducción de los costes de transacción.

La integración vertical, sin embargo, presenta problemas como un incremento del riesgo global de la compañía, una pérdida de la flexibilidad, una posible pérdida de la rentabilidad derivada de no disfrutar del efecto experiencia o de las economías de escala y una mayor complejidad organizativa.

Integración vertical hacia atrás.-Es la diversificación de una nueva actividad que esta situada en un nivel anterior. Es decir que la empresa asume una nueva actividad diferente, que anteriormente lo realizaban sus proveedores.

Integración vertical hacia delante. Es la diversificación de una nueva actividad que está situada en un nivel posterior. Es decir que la empresa asume una nueva actividad diferente, que anteriormente sus clientes lo realizaban.

Integración horizontal Diversificación Relacionada horizontal.- La nueva actividad estará en el mismo nivel de las actividades que ya tiene la empresa. Es decir supone añadir productos o servicios sustitutivos o complementarios a la actividad de la empresa.

Diversificación no relacionada.- La Diversificación no relacionada supone la forma más radical de diversificación, ya que no existe ninguna relación entre las actuales y nuevas actividades de la empresa. Su objetivo es financiero, no busca aprovechar habilidades o buscar sinergias, sino que persigue una reducción del riesgo global de la empresa. Ejemplos de diversificación no relacionada serían Nokia (compañía finlandesa, inicialmente una empresa papelera, hoy el principal productor de móviles del mundo), ACS (compañía española constructora en sus orígenes, pero que está en negocios como la energía o las telecomunicaciones) o Bouygues (compañía francesa constructora que tiene intereses en segmentos como el audiovisual, la telefonía móvil o las concesiones).

Marca

Se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color, que permite identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. La utilización de marcas presenta ventajas tanto para el consumidor como para el vendedor. Al consumidor le facilita la identificación de los productos y servicios y le garantiza una calidad comparable cuando repita la compra. Al vendedor le ayuda a diferenciar sus productos, siendo así más difícil entrar en una guerra de precios. El nombre de marca se utiliza con frecuencia de modo intercambiable entre “marca”, aunque se utiliza más bien para indicar elementos lingüísticos escritos o hablados de cualquier producto. En este contexto, un “nombre de marca” constituye un tipo de

marca de fábrica, siempre y cuando el nombre de marca identifique exclusivamente al propietario de la marca como la fuente comercial de los productos o servicios. El propietario de una marca puede intentar proteger los derechos de propietario, con relación al nombre de marca a través del registro de marca de fábrica. A su vez, los portavoces de publicidad también forman parte de algunas marcas, como por ejemplo: el papel higiénico Mr. Whipple de Charmin y Tony the Tiger de Kellogg's.

Los nombres de marca se presentan en una variedad de estilos, unos cuantos incluyen, por ejemplo:

Sigla: Un nombre formado en base a iniciales, tales como UPS o IBM.

Descriptivo: Nombres que describen el beneficio o función de un producto, tal como WholeFoods o Airbus.

Aliteración o rima: Nombres que son divertidos al pronunciarlos y que se fijan en la mente, tal como Reese's Pieces o Dunkin' Donuts.

Sugestivo: Nombres que evocan una imagen pertinente viva, como Amazon o Crest.

Neologismos: Palabras totalmente hechas, como Wii o Kodak.

Palabra extranjera: Adopción de una palabra de otro idioma, tal como Volvo o Samsung.

Nombres fundadores: El uso de nombres de personas reales, como Hewlett-Packard o Disney.

Geografía: Hay muchas marcas que usan nombres de regiones y de lugares muy conocidos, como es el caso de Cisco y Fuji Film.

Personificación: Muchas marcas adoptan sus nombres de mitos, como Nike o provienen de las mentes de los ejecutivos de publicidad, como Betty Crocker.

La acción de asociar un producto o servicio con una marca ha llegado a ser parte de la cultura moderna. Muchos productos tienen algún tipo de identidad de marca, desde la sal de mesa común hasta los jeans de diseñadores. Una denominación genérica es un nombre de marca que ha llegado a ser coloquialmente un término genérico para un producto o servicio, tal como Band-Aid o Kleenex, los cuales son a menudo usados

para describir cualquier tipo de bandas adhesivas o cualquier tipo de pañuelos faciales respectivamente. Identidad de Marca La identidad de un producto, o imagen de marca son comúnmente los atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca quiere que el consumidor perciba la marca- y por extensión la compañía, organización, producto o servicio. El propietario de la marca tratará de cerrar la brecha entre la imagen de marca y la identidad de la marca. Un nombre de marca eficaz logra una conexión entre la personalidad de la marca tal como se percibe en el mercado y el servicio o producto actual. El nombre de marca debe estar conceptualmente incluido en el objetivo con el producto o servicio (Lo que la compañía representa). Además, el nombre de marca deberá estar direccionado con la marca demográfica. Comúnmente, nombres de marca sostenibles son fáciles de recordar, trascienden tendencias y tienen connotaciones positivas. La identidad de marca es fundamental para el reconocimiento del consumidor y simboliza la diferenciación de marcas de los competidores. Identidad de marca es lo que el propietario de la misma quiere comunicar a sus consumidores potenciales. Sin embargo, con el tiempo, una marca puede adquirir (evolucionar), nuevos atributos desde la perspectiva del consumidor pero no necesariamente desde la perspectiva de las comunicaciones del mercado que un propietario de marca emite hacia su público de destino. Por lo tanto, las asociaciones de marca llegan a ser útiles para verificar la percepción del consumidor acerca de la marca. La identidad de marca necesita enfocarse en la auténtica calidad-características reales del valor y en la promesa de la marca que han sido dadas y apoyadas organizacionalmente y/o por las características de producción..

Empaque

El empaque puede ser el factor decisivo de la venta. El empaque incluye la promoción y la protección del producto. Puede ser importante para los vendedores y los consumidores. Hace que sea más fácil utilizar o almacenar el producto. Puede evitar el deterioro o el daño. Un buen empaque facilita identificar el producto y promover la marca en el punto de compra e incluso en el uso.

En la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Meyers y Gerstman mencionan en su libro "El Empaque Visionario" que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Esto es especialmente cierto con muchos empaques de alimentos, medicinas y cosméticos en los cuales el producto en sí quizá sea un polvo, un líquido o cualquier otra cosa carente de atractivo. De ser así, el empaque es el que logra la venta.

Ahora, y teniendo en cuenta lo anterior, en el presente artículo se explicará para fines de marketing algunos aspectos que son básicos pero fundamentales acerca del empaque, como: Qué es, cuál es su importancia y qué funciones tiene, tomando en cuenta la perspectiva de diversos expertos en temas de marketing

¿Qué es el Empaque oCuál es la Definición de Empaque Para Fines de Marketing?

- Según Stanton, Etzel y Walker, el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto"
- Para Kerin, Hartley y Rudelius, el empaque es "cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta"
- Según Fischer y Espejo, el empaque "se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor".
- La American Marketing Association (A.M.A.), define el empaque (package) de la siguiente manera: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)"

En este punto y teniendo en cuenta lo anterior, planteo la siguiente Definición de Empaque para fines de marketing:

El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

Importancia del Empaque:

A continuación, veremos algunos razonamientos que ponen de manifiesto la importancia que tiene el empaque:

1. Según Czinkota y Kotabe, el empaque es necesario para entregar un producto al consumidor en buenas condiciones, trátase de una botella para champú, o una caja con recubrimiento absorbente de impactos para proteger bienes electrónicos delicados.

2. Históricamente, el empaque se inventó en principio para proporcionar protección. En la actualidad, reconocida cabalmente su significación de marketing, el empaque es un factor principal para conseguir distribución y clientes.

3. En los casos de los bienes de conveniencia y suministros de operación, la mayoría de compradores considera que una marca es tan buena como otra. Así que éstos tipos de productos se podrían diferenciar por una característica del empaque: de boquilla que no gotee, de frasco reutilizable, con autoaplicador (como la cera líquida para calzado y el pegamento, por ejemplo). A fin de cuentas, el empaque puede convertirse en la ventaja diferencial de un producto, o por lo menos en parte significativa de la misma

Por tanto, podemos resumir la importancia del empaque en tres puntos fundamentales:

1) Es la parte o componente del producto que hace que éste llegue al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas. 2) Es el componente que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo

(por ejemplo, al considerar que el producto es fácil de transportar, almacenar y manipular); y segundo, logrando una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo. 3) Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad.

Funciones del Empaque:

Según Lamb, Hair y McDaniel, las tres funciones más importantes del empaque son :

1.Contenido y protección de los productos: Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones.

2.Promoción de productos: Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños,colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

3.Facilidad de almacenamiento, uso y disposición: Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles. Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y de niños. Los consumidores también quieren empaques reutilizables y desechables.

Adicionalmente a éstas tres funciones, también podemos mencionar la siguiente:

•Facilidad de reciclaje y reductor del daño al medio ambiente: Uno de los temas más importantes en los empaques de hoy es la compatibilidad con el ambiente. Algunas

compañías utilizan sus empaques para centrarse en segmentos del mercado preocupados por el ambiente.

Administración

Es el proceso de planear, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa, mejorando su productividad y desarrollo.

American Management Association

La administración es la actividad por la cual se obtienen determinados resultados a través del esfuerzo y la cooperación de otros.

Joseph L. Massie

Método por el cual un grupo de cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas (los gerentes) coordinan las actividades de otras.

Elementos del concepto de Administración

La mayoría de los conceptos de administración utilizan los siguientes términos:

Objetivo: la administración siempre está enfocada a lograr determinados fines o resultados.

Eficacia: se refiere a lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.

Eficiencia: esto es hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.

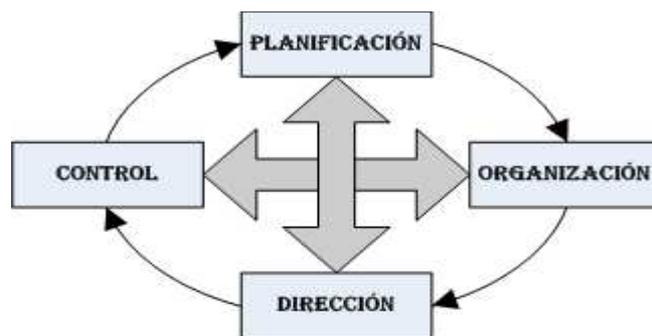
Grupo social: es necesario que exista un grupo social para que se de la administración.

Coordinación de recursos: en la administración se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.

Productividad: es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Con estas definiciones podemos decir que la administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

Cuadro No 3



Características de la administración

La administración posee las siguientes características que la diferencian de otras disciplinas.

Universalidad: existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que en el ejército, en un hospital, etc.

Valor instrumental: como su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: a través de esta se busca obtener determinados resultados.

Unidad temporal: la administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente. Es decir que las etapas del proceso administrativo se dan todas al mismo tiempo y no de manera aislada.

Amplitud de ejercicio: se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

Especificidad: aunque se auxilia de otras ciencias, tiene características propias que le dan un carácter específico; por lo que no puede confundirse con otras disciplinas afines.

Interdisciplinaria: la administración se apoya de las ciencias sociales y es a fin a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia del trabajo.

Flexibilidad: los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican, la rigidez en la administración es ineficaz.

Importancia de la Administración

La importancia de la administración radica en que es trascendente en la vida del hombre, porque es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, pues simplifica el trabajo para lograr mayor productividad, rapidez y efectividad. Incluso en la vida diaria es necesaria la administración.

Principios administrativos de Fayol

Fayol estableció 14 principios de administración, estos principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a las distintas necesidades de las organizaciones.

1. División del trabajo. Este principio se refiere a la especialización de tareas. Debe haber una organización de tal forma que permita la especialización, para que de esta forma se produzca más con el mismo esfuerzo.

2. Autoridad y responsabilidad. Fayol dice que no podía haber autoridad sin responsabilidad y que la responsabilidad es el contrapeso indispensable de la autoridad. Un buen jefe debe tener autoridad siempre y cuando lo respalde la responsabilidad.
3. Disciplina. Con este principio Fayol se refiere a la obediencia y a la presencia de respeto de acuerdo a las normas establecidas en la empresa, porque la disciplina es fundamental para la buena marcha de la sociedad y de cualquier organización.
4. Unidad de mando. Con este principio Fayol nos dice que un colaborador no debe recibir órdenes de más de un superior, pues si hay más de una fuente de mando se pueden suscitar conflictos, ya que el empleado no sabrá si obedecer a un jefe u otro. Por eso es importante que haya una sola unidad de mando.
5. Unidad de dirección. Este principio se refiere a que debe haber un solo jefe y un solo programa para coordinar el conjunto de operaciones que persiguen un mismo fin, pues solo así se lograrán los resultados deseados.
6. Subordinación del interés individual al general. Este principio se refiere a que debe ser más importante el interés de grupo que el interés personal, pues la ambición o la pereza o alguna otra debilidad del hombre pueden hacer que se pierda de vista el interés general en provecho para la empresa por el interés particular.
7. Remuneración al personal. Esto se refiere a que el trabajo del hombre debe ser pagado y este pago debe ser justo. Fayol explico diversos modos de pago que podían ser según las jornadas de tiempo, tarifas por tarea o por trabajo a destajo. Además reflexiono en cuanto a bonos, participaciones de utilidades, pago de directores de nivel medio y superior, pago en especie, trabajo pro bienestar (higiene y seguridad) e incentivos no monetarios.
8. Descentralización vs. Centralización. Con respecto esto Fayol se refería a que los jefes pueden delegar funciones en sus subordinados en la medida de lo posible, de acuerdo con la función, el subordinado y la carga de trabajo del supervisor y del inferior. Esto quiere decir que cuando un jefe confía en sus fuerzas, su inteligencia y su

experiencia, puede extender su acción personal y reducir a sus empleados a simples agentes de ejecución, en este caso se estaría hablando de centralización. En cambio cuando un jefe prefiere recurrir a la experiencia de sus colaboradores, entonces estaríamos hablando de descentralización.

9. Jerarquía. Este principio se refiere a que debe haber una cadena de mando, con esto se refiere a los niveles de comunicación y autoridad que deben ser respetados, para evitar conflictos e ineficiencias. Dijo también que el abuso de este elemento puede provocar lentitud administrativa o burocracia.

10. Orden. Este principio establece que debe haber “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”. En una organización este principio cambiaría a “un lugar para cada persona y cada persona en su lugar”.

11. Equidad. En este principio se establece que todo superior debe ser justo, se debe tener la voluntad de ser equitativo.

12. Estabilidad del personal. Es necesario que haya estabilidad en el personal para que se de el desarrollo del empleado. Esto quiere decir que no debe ser desplazado un empleado cuando apenas concluyó su periodo de aprendizaje, pues no habrá tenido tiempo de rendir en su trabajo.

13. Iniciativa. Esto se refiere a que es muy importante la creatividad para lograr el desarrollo de la organización. La iniciativa de los colaboradores debe ser aprovechada pues de lo contrario la organización se estancara y será superada por otra. Por ello es importante que los jefes sepan fomentar la iniciativa de su personal.

14. Espíritu de grupo o unión del personal. Esto se refiere a que debe haber unión en el personal para que se pueda crear un espíritu de grupo. Fayol anota una serie de enunciados que apoyan este principio, como son: La unión hace la fuerza. La armonía y la unión del personal de una empresa constituyen una gran fuerza para ella.

[Jesús Zelaya, Bolivia, Universidad Andina Simón Bolívar]

Proceso administrativo

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan. El éxito que puede tener una organización al alcanzar sus objetivos, y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo es probable que la organización alcance sus metas, ya que sobre ellos cae la responsabilidad de administrar todos los recursos con los cuales cuenta la empresa.

El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

Comercialización

Según Pujol, B. (2003, p.57). "Proceso el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas."

"Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento."

http://www_BusinessCol.com Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente.

Estrategias de Ventas

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.

(Diccionario de Marketing 1999. pág.131)

La primera es la venta telefónica, la segunda es la venta directa, la tercera es la venta especializada y la cuarta y última la del Internet.

En la estrategia telefónica la recomendación es que tú realices un guión adecuado para que puedas vender aun cuando no tengas al cliente en frente de ti.

La segunda estrategia, llamada venta directa, se divide en tres métodos, el primero es el cambaceo, el segundo es al paso y por último el método de ventas de mostrador.

En el método de cambaceo, la recomendación es que tú designes u observes una zona adecuada y desarrolles una estrategia para acercarte al cliente al visitarlo hasta su dirección particular o de oficina.

En el método de al paso, la recomendación es que tu busques las zonas en donde pasa forzosamente tu cliente adecuado y puedas captar su atención llevándole tu producto o servicio hasta los lugares que frecuenta.

En el de mostrador, la recomendación es que diseñes un anzuelo para que tu jales a tu cliente hasta tu mostrador y Él te compre fácilmente.

La tercera estrategia es la especializada. Ésta se divide en tres métodos. Primero buscar a los clientes correctos, segundo el teléfono y tercero la cita.

El buscar los clientes correctos se refiere a que determines quien es el cliente que tiene una mayor necesidad de lo que ofreces, tu cliente ideal. El método telefónico se enfoca en crear un guión solo para hacer la cita, este guión no es para vender, sino para que cites al prospecto. Y por último la cita, se refiere a diseñar un procedimiento para que en la cita seas efectivo y cierres la venta.

En la última estrategia de venta, que es la del Internet, vamos a utilizar los recursos actuales de este medio para que tú realices ventas, la recomendación es que no muestres solamente tu página, sino que esto te ayude a captar clientes y que te compren.

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios 'como siempre', tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. Para ganar dinero en Internet, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes.

Hay dos formas de pensar cómo enfocar nuestras estrategias de ventas para ganar más dinero. Podemos preguntarnos:

1) ¿Cómo puedo maximizar mis beneficios?

O también podemos hacernos la siguiente pregunta:

2) ¿Cómo puedo dar a mis clientes lo que quieren y necesitan y así maximizar mis beneficios?

Como verá, estas dos estrategias de ventas y de marketing son radicalmente distintas, aunque a simple vista pueda no parecer así.

¿Está poniendo los beneficios por delante de sus clientes potenciales?

Tanto si usted lleva una compañía unipersonal como si tiene cien personas a su cargo, su brújula debe apuntar hacia lo que los clientes quieren y necesitan. Esta es la dirección del éxito a largo plazo. Sus clientes tienen la información que necesita para desarrollar sus productos y servicios y elaborar así sus estrategias de ventas y de marketing.

Ayude a sus clientes a conseguir lo que quieren y necesitan y comprarán sus productos o servicios una y otra vez y además les dirán a sus amigos que hagan lo mismo.

¿Tiene usted conocimiento sobre lo que sus clientes quieren y necesitan?

Aquí tiene la estrategia para dirigir su negocio y su marketing hacia los beneficios

1. Recoja información constantemente.

No necesita contratar una empresa de investigación de mercado y gastar miles de dólares para conocer lo que sus clientes quieren. No quiero decir que estas empresas no sirvan. Lo que quiero decir es que existen formas de bajo o ningún costo que usted puede utilizar.

Utilice cada posible contacto con los clientes actuales o potenciales para saber qué quieren o necesitan. Cada vez que hable con alguien o alguien visite su sitio web aproveche para obtener esa información.

2. Pregunte.

Pregunte directamente a sus clientes qué quieren o necesitan. Pregúnteles si han utilizado su producto o servicio y cómo creen que puede mejorarse.

3. Mire qué hacen sus clientes con sus productos o servicios.

Uno de los retos del desarrollo de productos nuevos es conseguir que los clientes potenciales los identifiquen. Una buena estrategia consiste en ver cómo utilizan los clientes los productos. Este tipo de investigación va a permitir con seguridad obtener ideas para mejorar el producto. Esta observación nos dará una mejor idea de la dirección de nuestras estrategias de ventas y de marketing.

4. Escuche las preguntas que le hacen sus clientes.

Cada día recibo preguntas sobre cómo mejorar la estrategia de ventas, de marketing, cómo conseguir que el marketing por email funcione, y otras muchas. Cada una de estas preguntas es la expresión de una necesidad. ¿Se da cuenta del valor que esto tiene para su negocio? ¡Le están diciendo qué es lo que ellos necesitan! Esta información es fundamental para la elaboración de la estrategia de ventas.

5. Piense cómo quiere usted ser visto por sus clientes.

¿Quiere usted que sus clientes le vean como un proveedor de productos o servicios que sólo va detrás del dinero? ¿O prefiere que le vean como un profesional que ellos conocen y en quien confían para que les resuelvan sus problemas? El camino que elija le indicará la estrategia de marketing y desarrollo de sus productos o servicios.

Si quiere ver cómo sus pedidos crecen, y cómo va creciendo su negocio, mantenga la brújula de su negocio apuntando hacia lo que sus clientes quieren y necesitan. Estará en el camino para mayores beneficios y un mayor éxito a largo plazo.

Ventas

Según Pujol, B. (2003, p.340)."Es un contexto en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad."

Según Fischer, L. y Espejo, J. (2005, p.26)."Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)."

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo).

Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

Clientes Internos

Son los clientes o consumidores que ya forman parte de la empresa es decir con los que trabajan dentro de la firma.

Es el personal interno afectado por el producto o servicio generado (siguiente operación)

La comunicación interna con los empleados enfocada a mejorar la satisfacción al cliente puede mejorarse con:

- Cartas y boletines de noticias, pizarrones de anuncios, reuniones, cartas de clientes, compartir la información de la empresa, publicación de objetivos y avances, reconocimientos de calidad clientes
- Es necesario entrenar continuamente a los empleados

Diccionario de Marketing 1999, pág.54)

Clientes Externos

Son los consumidores que posee la empresa fuera de la misma.

(Diccionario de Marketing 1999, pág.54)

¿Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos. Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelanta el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social.

Clientes Actuales

Son los compradores que tiene la empresa en la actualidad que garantizan su rentabilidad.

Clientes Potenciales

Son los futuros o posibles clientes que la empresa espera alcanzar en un determinado tiempo para ampliar su economía.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de una adecuada Diversificación de productos permitirá incrementar las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.

2.6 VARIABLES

X= Diversificación

Y= Ventas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones:

Las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la empresa DIPOR, específicamente en el decremento del volumen de ventas.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con

profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de la organización, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo de estrategias.

El dinamismo que se pretende proponer para el decremento en el volumen de ventas se enfoca en la implementación de una adecuada Diversificación de productos, mismo que medirá resultados entre lo que tenemos y lo que deseamos lograr, desde luego ajustándolo a las capacidades y objetivos empresariales.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliográfica – Documental

Se realizará esta modalidad puesto que se requiere de un análisis a la información sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, informes técnicos e internet, a través de la lectura científica y la elaboración de resúmenes que servirán esencialmente para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

Investigación Experimental

Esta modalidad permitirá observar el efecto de la variable dependiente, luego de que se haya analizado la variable independiente, es decir precisar la relación causa y efectos. Se trabajará con una estrategia de Diversificación de productos ya que la empresa vio la necesidad de incrementar sus ventas y obtener más participación en el mercado, ya que posee un inadecuado mercado meta lo cual provocará que el cliente no conozca el producto y la razón social de la empresa, además tiene una deficiente promoción y oferta, por lo que no incentivan a la compra por parte del cliente.

Investigación de Campo

Es la aplicación que está orientada a conocer en la práctica como se implementó la correcta utilización de la Diversificación de productos a través de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema..

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

La finalidad por el cual se efectuará este tipo de investigación es porque se buscará todo sobre lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el sujeto cognoscente se pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse.

Investigación Correlacional

La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son la Diversificación de productos y las ventas, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa la Diversificación de productos en las ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

Investigación Descriptiva

Con esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando en la empresa.

La Diversificación de productos es una estrategia poderosa e importante del marketing, el cual ayudará a sostener y consolidar sus participaciones en el mercado el cual incentiva el consumo y dinamiza la actividad económica.

Con dicha Diversificación de productos la empresa hará conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

El propósito de la Diversificación de productos es el de planear, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias de los productos de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios, ese propósito debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar el presente proyecto se tomará una población de 376696 personas comprendidas entre las edades de 5 a 50 años tanto del sector urbano como rural de la Provincia de Tungurahua y 5200 detallistas registrados en la Provincia.

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

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95%, $\alpha = 0,05$, $Z = 1,96$

S = Desviación estándar = 0,4

$\varepsilon = 5\%$

N = Población = 381.896

$$n = \frac{016}{0,0006511}$$

$n = 246$ encuestas n = Tamaño de la muestra

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para el problema objeto de estudio se operacionalizará a las variables independiente y dependiente con la finalidad de comprobar la hipótesis.

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS:La aplicación de una adecuada Diversificación de productos permitirá incrementar las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.

Variable Independiente: Diversificación.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAEINSTRUMENTO
<p>Diversificación:</p> <p>“Es “una de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas para mejorar su imagen, en mercados nuevos, cuidar el valor de sus inversiones en negocios nuevos, agregando variedad a su oferta con productos nuevos y asi minimizar el riesgo.</p>	<p>Imagen</p> <p>Valor</p> <p>Variedad</p> <p>Estrategias</p>	<p>Presentación</p> <p>Precios</p> <p>Sabores</p> <p>Competencia</p>	<p>¿Cómo considera la presentación de nuestros productos?</p> <p>¿Cómo considera usted el precio del Jugo Toni frente a los de la competencia?</p> <p>¿Qué sabor le agrada más?</p> <p>¿Qué producto consume más?</p> <p>¿Por qué usted consume los otros productos?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los consumidores</p> <p>Encuesta y cuestionario a los consumidores</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Cuadro No 5

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas:</p> <p>Es el proceso por el cual los vendedores establecen rutas para atender con sus diferentes artículos a compradores actuales o potenciales, satisfaciendo las necesidades tanto de los clientes como la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>Rutas</p> <p>Artículos</p> <p>Compradores</p> <p>Satisfacción al Cliente</p>	<p>Visitas</p> <p>Productos</p> <p>Pedidos</p> <p>Empresa</p>	<p>¿El vendedor le visita para demostrarle los productos nuevos?</p> <p>¿El vendedor le arregla los productos de las estanterías?</p> <p>¿Se asegura el vendedor que el pedido sea entregado conforme a lo que usted solicito?</p> <p>¿Se encuentra conforme con los productos que le brinda la empresa DIPOR?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los detallistas</p> <p>Encuesta y cuestionario a los detallistas</p> <p>Encuesta y cuestionario a los detallistas.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los detallistas</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación será necesario desarrollar una intensa labor bibliográfica de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, para lo cual se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

Cuadro No 6

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
SECUNDARIA Es aquella donde el investigador recolecta la información a través de documentación bibliográfica	Análisis de Documentos(lectura científica)	Libros de Marketing, revistas, tesis de grado, Internet, informes técnicos todo referente a
PRIMARIA Es aquella donde el investigador recolecta directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio	Investigación de Campo	La observación, la entrevista, la encuesta.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con las siguientes exigencias como son:

La revisión y codificación de la información nos ayudará a detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación, luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulará computarizadamente por la gran cantidad de información, con el programa SPSS. Se seleccionará el estadígrafo Chi- cuadrado, la presentación de los datos se hará a través de cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos y finalmente se interpretará los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los potenciales consumidores y detallistas de la empresa DIPOR a través de cuestionarios y un mostrario de los productos que oferta la empresa; es decir que las encuestas fueron desarrolladas a consumidores y detallistas de consumo masivo ubicadas en la ciudad de Ambato, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto a los productos para desarrollar las estrategias de Diversificación de productos más adecuadas e incrementar el volumen de ventas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Nuestros productos

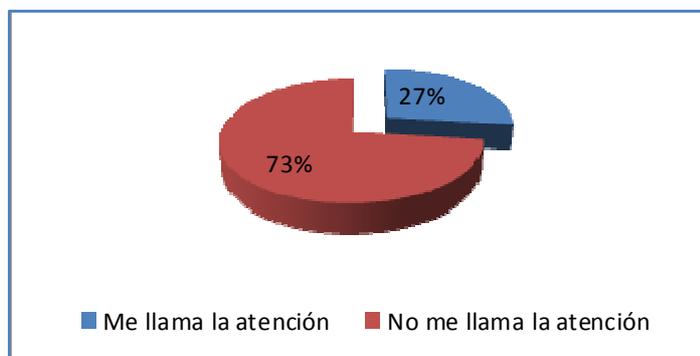
Tabla No. 1

Opciones	Frecuencia	%
Me llama la atención	66	27%
No me llama la atención	180	73%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por :Diego Villacres

Gráfico No.- 1



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 73% de los clientes no le llama la atención la presentación de los productos Jugos Toni, mientras que el 27% manifiesta que si le llama la atención.

Interpretación De esto podemos deducir que los productos necesitan cambiar su presentación o analizar si las actividades de merchandising son las correctas.

Precio del Jugo Toni frente a los de la competencia

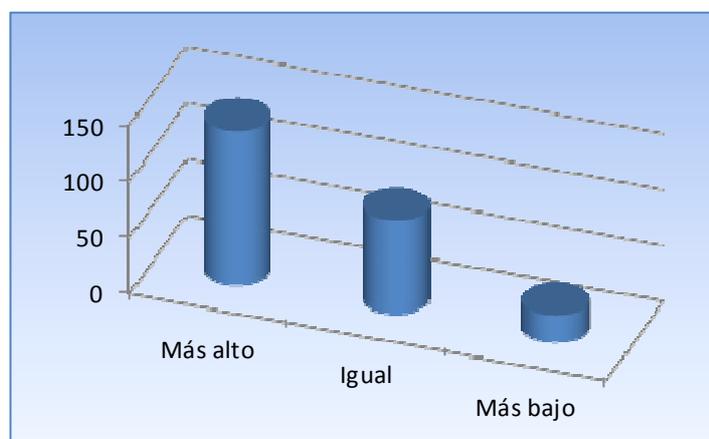
Tabla No.- 2

Opciones	Frecuencia	%
Más alto	138	56%
Igual	84	34%
Más bajo	25	10%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 2



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 56% considera que los precios son más altos que la competencia, el 34% considera que son iguales y el 10% manifiesta que son más bajos.

Interpretación: El 90% de los consumidores consideran que los precios son competitivos, incluso más altos, lo que diferencia del resto de jugos, sin embargo el precio tiene relación con la calidad de producto.

Sabores preferidos

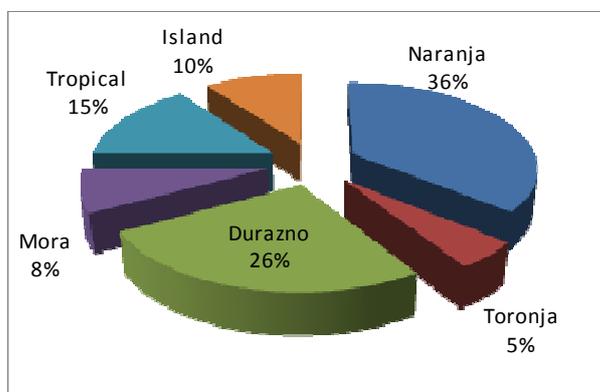
Tabla N.- 3

Opciones	Frecuencia	%
Naranja	89	36%
Toronja	12	5%
Durazno	64	26%
Mora	20	8%
Tropical	37	15%
Island	25	10%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 3



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El sabor que más agrada es naranja con el 36%, seguido por el sabor durazno con el 26%, el sabor tropical tiene una acogida del 15%, Island el 10%, y los sabores menos apetecidos son mora 8% y toronja 5%.

Interpretación: Los sabores tradicionales ocupan el mayor porcentaje entre naranja y durazno 62% y existe una tendencia a sabores no tradicionales innovadores como Tropical y Island con el 25%.

Creación de más sabores

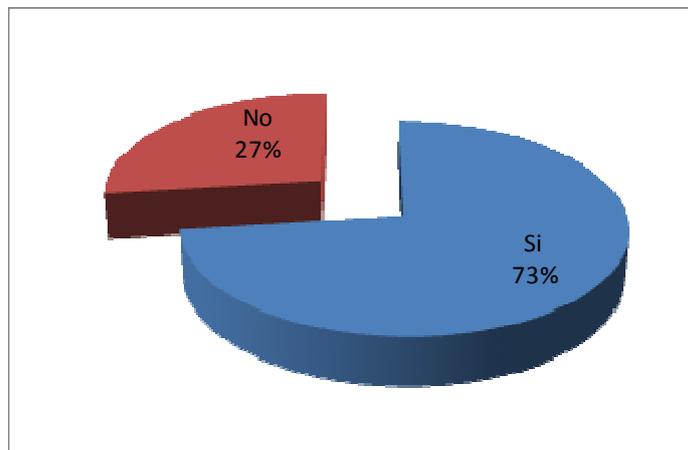
Tabla N.- 4

Opciones	Frecuencia	%
Si	180	73%
No	66	27%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 4



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por :DiegoVillacres

Análisis: El 73% considera que deberían incrementar más sabores y el 27% manifiesta que no deberían incrementar más sabores.

Interpretación: La mayoría de los clientes consideran que la empresa Dipor, debe incrementar sabores en su línea de productos Toni, la tendencia de los consumidores es a probar nuevos sabores.

Sabores que le gustarían al consumidor

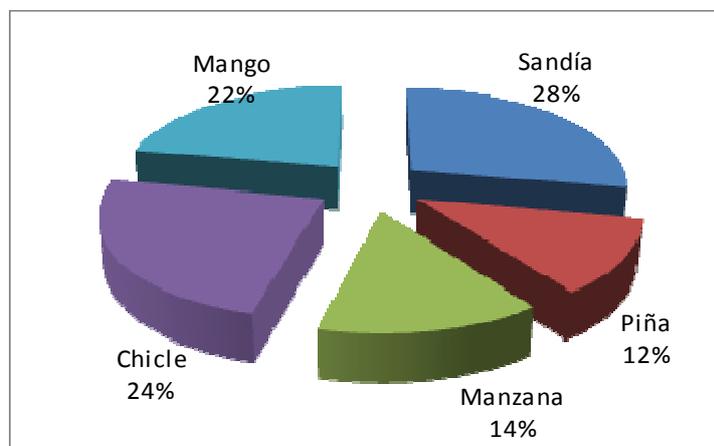
Tabla N.- 5

Opciones	Frecuencia	%
Sandía	69	28%
Piña	30	12%
Manzana	34	14%
Chicle	59	24%
Mango	54	22%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 5



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: Los sabores que más les gustarían a los consumidores tenemos sandía con el 28% de preferencia, seguido por el sabor chicle 24%, y mango con el 22%, le sigue manzana 14% y piña 12%.

Interpretación: El mayor porcentaje en preferencia lo tienen los sabores sandía, chicle y mango, por lo que la empresa Dipor, debería considerar estos sabores para aumentar su línea de productos.

Tamaño del producto

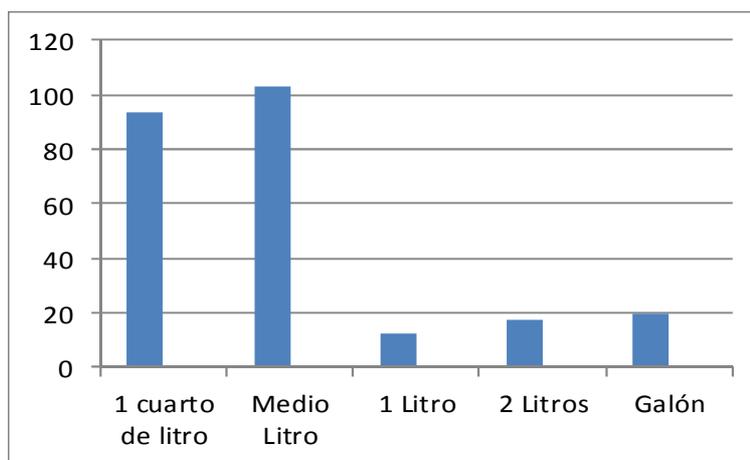
Tabla N.- 6

Opciones	Frecuencia	%
1 cuarto de litro	93	38%
Medio Litro	103	42%
1 Litro	12	5%
2 Litros	17	7%
Galón	20	8%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 6



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 42% de los clientes en sus compras realizan el tamaño medio litro, y el 38% cuarto de litro, los tamaños grandes como el galón tiene una preferencia del 8%, los 2 litros el 7% y litro el 5%.

Interpretación: De esto se puede deducir que los tamaños personales son los de mayor venta, y en los tamaños grandes el galón es el de mayor preferencia.

Implementación de los productos en otros tamaños

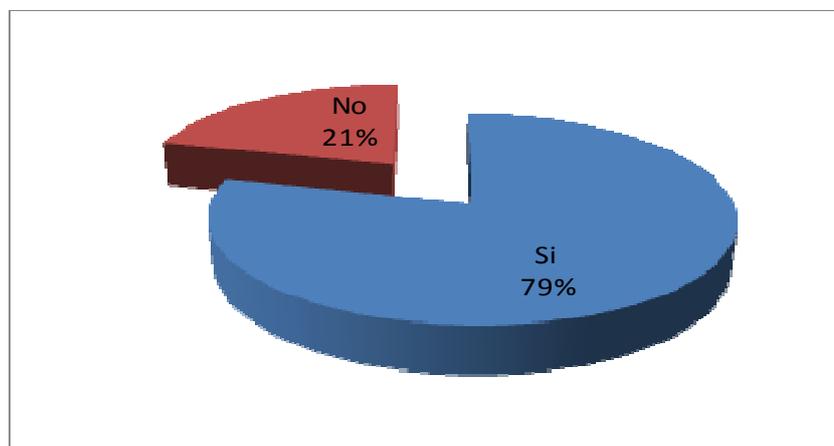
Tabla N.- 7

Opciones	Frecuencia	%
Si	194	79%
No	52	21%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 7



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 79% si considera que la empresa Dipor debería lanzar sus jugos Toni en nuevos tamaños, mientras que 52 consumidores que representan el 21% consideran que está bien los tamaños que manejan.

Interpretación El porcentaje es alto 79% que indica la urgencia de aumentar tamaños, lo que atraería nuevos segmentos de mercado y mejoraría su participación de mercado.

Tamaños que se recomendaría

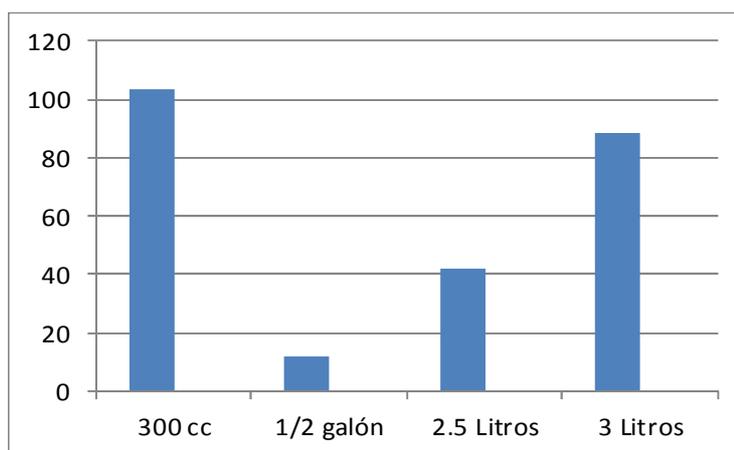
Tabla N.- 8

Opciones	Frecuencia	%
300 cc	103	42%
1/2 galón	12	5%
2.5 Litros	42	17%
3 Litros	89	36%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 8



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: Del 100% de los clientes los tamaños que recomiendan son 300cc (mediana) 42%, en segundo lugar el tamaño 3 Litros con el 36%, y los tamaños 2,5 Litros con el 17% y en último lugar ½ galón con el 5%.

Interpretación: Se puede deducir que en tamaños personales el de mayor preferencia sería de 300cc, y en tamaños familiares el de 3 Litros (3.000cc).

Tamaños de mayor consumo

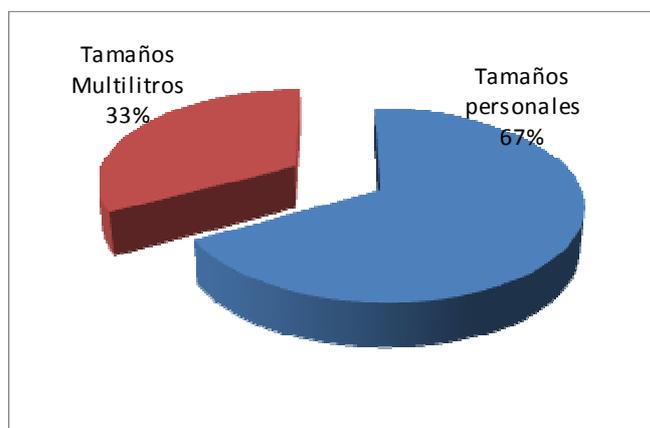
Tabla N.- 9

Opciones	Frecuencia	%
Tamaños personales	165	67%
Tamaños Multilitros	81	33%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 9



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 67% de los encuestados consumen más tamaños personales, mientras que el 33% en sus compras realizan tamaños multilitros.

Interpretación: Es importante tomar en cuenta el porcentaje alto en compras de tamaños personales para dar prioridad en el aumento de la línea, sin embargo los tamaños multilitros pueden aprovechar otras oportunidades de consumo y bloquear a la competencia.

Preferencia de los otros productos

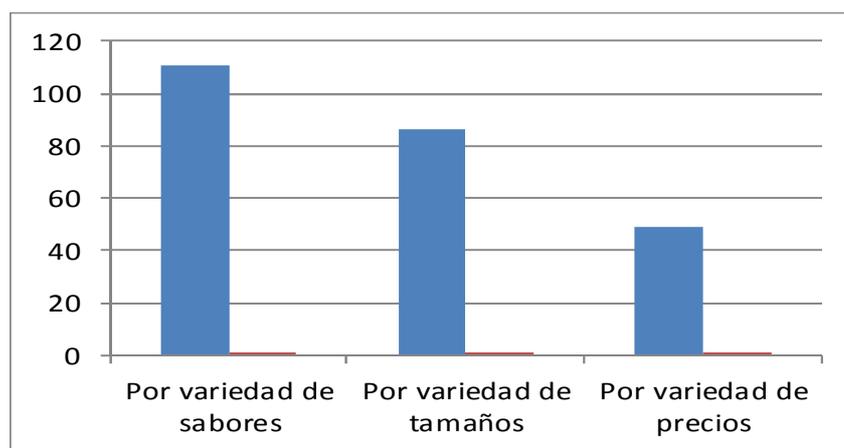
Tabla N.- 10

Opciones	Frecuencia	%
Por variedad de sabores	111	45%
Por variedad de tamaños	86	35%
Por variedad de precios	49	20%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 10



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: Del total de consumidores el 45% manifiesta que compra otros productos por la variedad de sabores, el 35% manifiesta que compra otros productos por la variedad de tamaños y el 20% por la variedad de precios.

Interpretación De Aquí se puede deducir que existen varios segmentos que pueden ser aprovechados por la empresa Dipor, al aumentar su mezcla como su línea de productos, los mismos que en la actualidad están siendo aprovechados por la competencia.

ENCUESTA AL DETALLISTA

Demostración de los productos nuevos por parte del vendedor

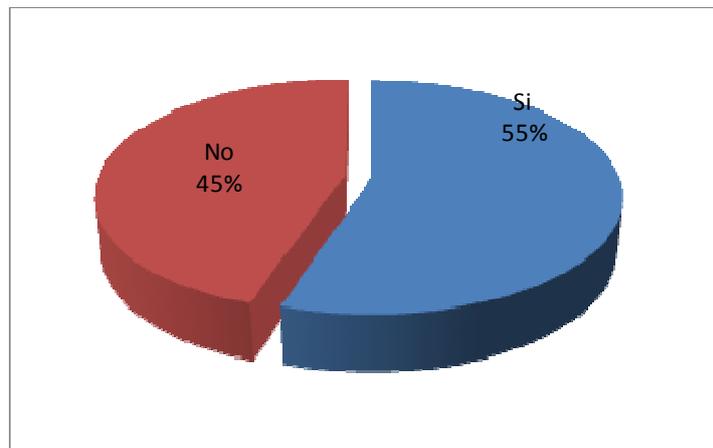
Tabla N.- 11

Opciones	Frecuencia	%
Si	135	55%
No	111	45%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 11



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 55% de los vendedores demuestran a sus clientes los productos nuevos de la empresa, mientras que el 45% no lo hacen.

Interpretación Casi la mitad de los vendedores no cumplen con las funciones de promocionar los nuevos productos, lo cual perjudica en el posicionamiento de los nuevos tamaños y nuevos sabores.

Realización de merchandising por parte del vendedor

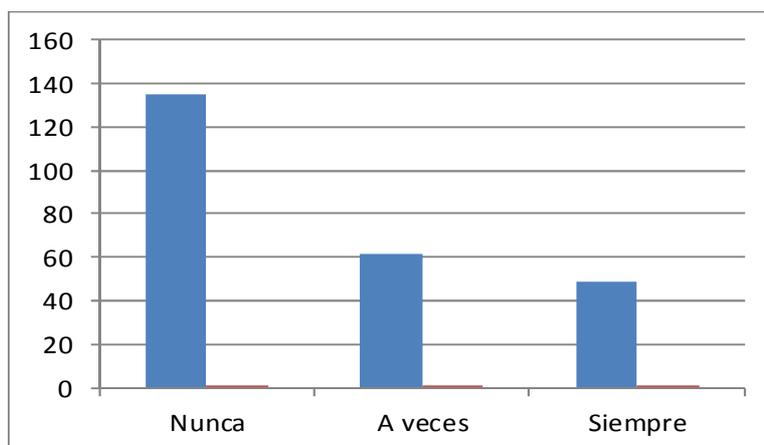
Tabla N.- 12

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	135	55%
A veces	62	25%
Siempre	49	20%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 12



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 55% manifiesta que nunca los vendedores arreglan los productos de las estanterías, el 25% manifiesta que a veces y el 20% nos informa que siempre lo hacen.

Interpretación: La empresa no aprovecha las oportunidades de venta de sus productos por la falta de servicio de los vendedores, los espacios deben ser ganados constantemente, el porcentaje es demasiado alto entre lo que no se hace y lo que se hace a veces 80%.

Aseguración del vendedor que el pedido sea entregado conforme a lo solicitado

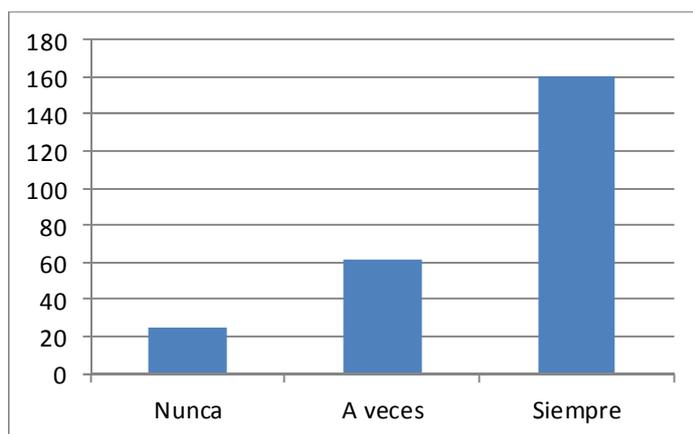
Tabla N.- 13

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	25	10%
A veces	62	25%
Siempre	160	65%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 13



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 65% manifiesta que el vendedor siempre se asegura que los pedidos sean entregados de acuerdo a lo que solicitaron, el 25% manifiesta que lo hacen a veces y el 10% manifiestan que nunca se aseguran.

Interpretación Se puede observar que existe una oportunidad del 35% que se puede captar ventas, sólo con controlar a los vendedores que los pedidos sean tomados y entregados en su totalidad

Satisfacción de productos que le brinda la empresa DIPOR

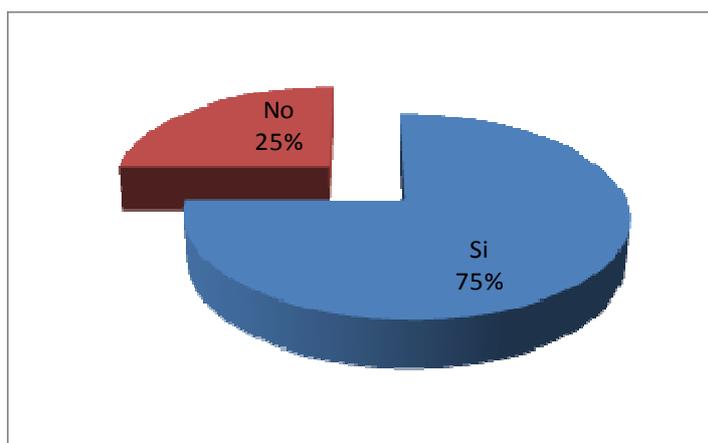
Tabla N.- 14

Opciones	Frecuencia	%
Si	185	75%
No	62	25%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 14



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 75% de los detallistas se encuentran conformes con el servicio que le brinda la empresa Dipor, mientras que el 25% manifiesta que no se encuentra satisfecha con los servicios prestados.

Interpretación Existe un 25% de mercado descuidado, se debe mejorar el servicio a través de los vendedores y entregadores.

Preferencia de productos Toni, más tamaños y más sabores

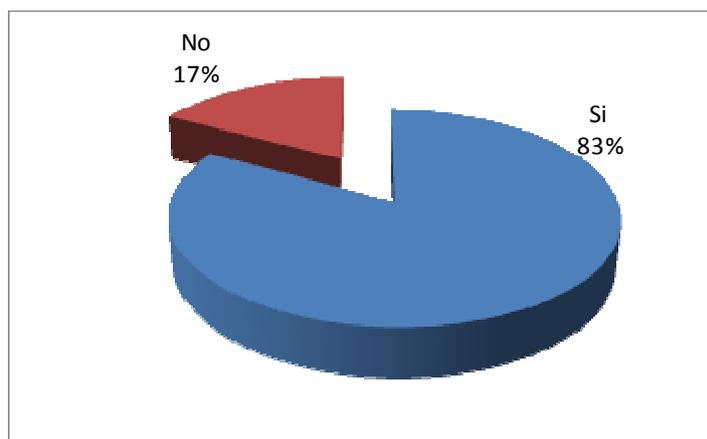
Tabla N.- 15

Opciones	Frecuencia	%
Si	204	83%
No	42	17%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Gráfico N.- 15



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado por: Diego Villacres

Análisis: El 83% manifiesta que los productos Toni vengan en nuevos tamaños y nuevos sabores, mientras que el 17% está conforme con los que existen.

Interpretación Hay una gran apertura por parte de los detallistas para impulsar nuevos tamaños y sabores ya que esto incrementará sus ventas.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 4.- **¿Considera Ud. Que se debería incrementar más sabores?** y la pregunta y respuestas de la encuesta realizada al detallista, número1.- **¿El vendedor le visita para demostrarle los productos nuevos?** , se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar una Diversificación de productos para incrementar el volumen de ventas en la empresa DIPOR en la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo lógico.

Ho: La aplicación de una adecuada Diversificación de productos no permitirá incrementar las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.

H1: La aplicación de una adecuada Diversificación de productos sí permitirá incrementar las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 3,841%

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

4.- ¿Considera Ud. Que se debería incrementar más sabores?

Tabla N.- 16

Opciones	Frecuencia	%
Si	180	73%
No	66	27%
TOTAL	246	100%

1.- ¿El vendedor le visita para demostrarle los productos nuevos?

Tabla N.- 17

Opciones	Frecuencia	%
Si	135	55%
No	111	45%
TOTAL	246	100%

4.3.3.1. Combinación de frecuencias

Cuadro No 7

RESPUESTAS ENCUESTAS	SI	NO	TOTAL
4.- ¿Considera Ud. Que se debería incrementar más sabores?	180	66	246
1.- ¿El vendedor le visita para demostrarle los productos nuevos?	135	111	246
TOTAL	315	177	492

4.3.5. Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Cuadro No 8

$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O – E	(O – E)²	(O-E)²/E
Incremento de sabores	180	157,5	22,5	506,25	3,21
Incremento de sabores	66	88,5	-22,5	506,25	5,72

Demostración productos nuevos	135	157,5	-22,5	506,25	3,21
Demostración productos nuevos	111	88,5	22,5	506,25	5,72
				X² =	17,86

4.3.6. Decisión Final

El valor $X^2 = 17,86$ mayor a $X_{\alpha} = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la La aplicación de una adecuada Diversificación de productos sí permitirá incrementar las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa DIPOR debe cambiar la presentación de sus productos Toni, existe un alto porcentaje de consumidores que manifiesta que el envase no es atractivo, a esto se suma la falta de actividades de merchandising que no despierta el interés del consumidor al momento de la compra.
- Se concluye que los sabores tradicionales ocupan el mayor porcentaje entre naranja y durazno y existe una tendencia a sabores no tradicionales innovadores como Tropical y Island, en lo que actualmente comercializan, Ambato es un mercado por tradición apegado a los sabores y esta oportunidad debería ser aprovechada por la empresa DIPOR.

- Podemos concluir que la empresa DIPOR, puede ingresar en nuevos segmentos de mercado con aumentar su línea de productos y ampliar su mezcla de productos actuales, existe un amplio porcentaje de clientes que estarían dispuestos a realizar sus compras en nuevos tamaños, los envases de consumo personal son los más atractivos para el consumidor, sin embargo también existe una predisposición hacia la adquisición de productos multilitros para el hogar.
- En cuanto a los detallistas, existe mucha oportunidad que están pasando por alto los vendedores, al no realizar actividades de merchandising en cada punto de venta. Los vendedores realizan estas actividades únicamente en clientes grandes que pueden ser supervisados por sus superiores.
- La oferta de los productos nuevos debe ser agresiva con toda la fuerza de ventas, publicidad y material promoción de ventas, existe una debilidad en la fuerza de ventas al no comunicar sus productos nuevos, lo cual perjudica directamente a la empresa.
- Existe una gran disposición de los detallistas por comercializar nuevos tamaños, siempre y cuando estos sean innovadores, que generen ventas extras para sus locales, que generen afluencia de clientes y que apoyen con promociones creativas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda reforzar las actividades de merchandising para captar la atención del cliente y mejorar la rotación de los productos, sin embargo también se debe trabajar en la innovación del empaque, con diseños que rompan el esquema actual que vienen trabajando todas las empresas que comercializan este tipo de jugos.

- Es necesario que la empresa vea como una oportunidad la riqueza que tiene este país al contar con calidad y cantidad de frutas para incrementar su línea de productos con nuevos sabores, otras empresas han llegado a exportar hacia países que exigen mucho los estándares de calidad y han cumplido satisfactoriamente, la empresa DIPOR el ser comercializadora de jugos líder, debería promover los productos hechos en el Ecuador.
- La empresa DIPOR con la finalidad de ampliar su profundidad en sus líneas debe trabajar en nuevos tamaños, enfocados en un mayor porcentaje de su producción a tamaños personales para incrementar las ventas por impulso, sin descuidar los tamaños de conveniencia que estarían dirigidos al hogar. Con esto la empresa conseguirá penetrar en nuevos segmentos de mercado y por ende aumentar sus ganancias.
- Establecer controles a los vendedores y supervisores de ventas, enfocando sus actividades a todos los puntos de venta y no sólo a los clientes claves, de gran volumen o de ubicación. Estos controles deben ser diarios con visitas al mercado por parte de los directivos de la empresa a fin de incentivar las actividades o castigar el no cumplimiento de estas funciones.
- La empresa debe organizar campañas de lanzamiento agresivas que cubran masivamente todos los puntos de venta y a la vez sean conocidos por todos los consumidores los productos nuevos que promociona la empresa a través de medios masivos como televisión, radio, prensa, afiches, colgantes, hojas volantes, y estrategias BTL.
- Por la alta cantidad de detallistas que existe en la Provincia y en la ciudad de Ambato, es recomendable para la empresa DIPOR aprovechar este canal de distribución para generar ventas mediante la ampliación de su mezcla de productos y aumentar la profundidad de sus líneas actuales, reforzando con actividades extras que generen valor tanto para los detallistas como para la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Diversificación de productos, de acuerdo a los segmentos de mercado para incrementar las ventas en la empresa DIPOR Cía.Ltda.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la empresa “DIPOR Cía. Ltda.

Teléfono: 2451554 / 2451555/ 2451556

Ubicación: Parque Industrial Calle F y calle 4ta Lote D1, Ambato

Responsable: Gerente General

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedor

Costo de la Propuesta:

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Septiembre 2011

Finalización: Diciembre 2011

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Como antecedentes de la investigación podemos indicar que existe un alto porcentaje de consumidores como de detallistas que manifiestan que la empresa DIPOR Cía. Ltda. deberían incrementar más sabores en su línea de productos Toni, la tendencia de los consumidores es a probar nuevos sabores. Los mismos que deberían estar orientados a nuevas sensaciones como son chicle, tropicales, sandía, mango, guanabana, kiwi, etc.

Existe por otro lado también la oportunidad para la empresa DIPOR crecer en su línea de productos a través de nuevos tamaños que ayudaran a captar nuevos segmentos de mercado y hacer frente a la competencia con nuevos precios.

Sabemos que en la empresa “DIPOR Cía. Ltda. las ventas no son las esperadas y si los clientes se mantienen satisfechos con los productos que compran a la empresa sus ventas de igual manera no satisfacen, por este motivo, es necesario mejorar tanto su mezcla como su línea de productos, para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y de los productos para lo cual se debe aprovechar al máximo los canales de distribución, los vendedores y su atención al cliente, la calidad del producto manteniendo proveedores de calidad y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes o consumidor final.

6.4 JUSTIFICACIÓN

El mercado Ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a su acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impactado la forma de gestionar una empresa, exige mayor innovación, servicios de valor para los clientes y permite utilizar múltiples métodos de gestión modernos, para comunicar al mercado de la existencia de un producto, su marca y la empresa que lo produce. Es muy cierto

que en las empresas modernas las estrategias de productos, ocupa un lugar importante en las estrategias de comercialización, basándonos en este principio, se establece la necesidad de formular una propuesta de Diversificación de productos para incrementar las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda.

La empresa “DIPOR Cía. Ltda. en la actualidad se encuentra estancada con los productos que comercializa enfocado solamente a sabores tradicionales, y si a esto sumamos el inadecuado uso de medios de comunicación para dar a conocer la calidad y la imagen que esta tiene, vemos que es necesario una propuesta de Diversificación de productos para ampliar la mezcla y línea de productos para llegar a posicionar sus productos en la mente de los posibles clientes y así en el futuro incrementar el volumen de las ventas, siendo esto una de las acciones de mayor importancia para mantenerse ante la competencia.

La mayoría de clientes conocen la existencia de la marca, logotipo y la variedad de los productos que produce lo cual es una oportunidad que debe aprovechar la empresa, otra fortaleza que cuenta la empresa es la distribución, aspecto muy importante que debe ser aprovechado por la empresa para lograr posicionar rápido en el mercado sus nuevos sabores y por ende incrementar sus ingresos a través de un aumento en sus ventas.

Para solucionar la débil y escasa Diversificación de productos que existe en la empresa se plantea la propuesta de una nueva mezcla y línea de productos con el cuál se proyecta alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 GENERAL

Proponer una Diversificación de productos de acuerdo a los segmentos de mercado para incrementar las ventas en la empresa DIPOR Cía.Ltda.

6.5.2 ESPECÍFICOS

- Establecer los productos actuales en jugos de la empresa “DIPOR Cía.Ltda..
- Identificar los segmentos de mercado para los jugos que comercializa la empresa.
- Definir nuevos sabores y tamaños para la comercialización

6.6 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable debido a las nuevas leyes que el Gobierno Ecuatoriano crea y que son de apoyo a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Organización

La empresa “DIPOR Cía. Ltda.” a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Ambiental

La propuesta es factible debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desechos tóxicos.

Económico

Es viable la propuesta debido a que la industria nacional se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

Financiero

La empresa “DIPOR Cía. Ltda” se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado, de una mejor manera y que permita mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la empresa, por este motivo la empresa realiza sus actividades, cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña y mediana empresa.

6.7 FUNDAMENTACIÓN

Diversificación

Desde un punto de vista general, la estrategia de diversificación se define como la estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados

El primer nivel consiste en la diversificación en otros formatos comerciales relacionados con el negocio básico, teniendo como objetivo cubrir necesidades de consumo distintas de las que representa su fórmula originaria. En esta situación el riesgo inherente al cambio de negocio distinto del básico se minimiza, ya que se aprovechan los recursos y habilidades de la empresa, debido a realizarse la diversificación en ámbitos de gran proximidad al negocio básico. En este sentido, las principales empresas de hipermercados asentadas en España se han introducido en el formato del descuento y del supermercado en los últimos años .

El segundo nivel consiste en la diversificación hacia otro tipo de fórmulas comerciales con un dominio distinto al negocio básico. Dicho movimiento está encaminado a cubrir necesidades de consumo comercial totalmente distintas, como por ejemplo, la introducción de un distribuidor de productos alimenticios en el sector textil, deporte, bricolaje, juguetes, hogar, etc. En este sentido, se pueden citar como ejemplos en el sector deporte a Decathlon de Alcampo, en el sector de bricolaje a Bricoma de Carrefour y en el sector de accesorios de automóvil a FeuVert de Carrefour y a Norauto de Alcampo. Debido al alejamiento del negocio básico, la diversificación en otros sectores comerciales diferentes al negocio básico supone asumir un riesgo más elevado por parte de las empresas.

Finalmente, el tercer nivel consiste en entrar en sectores no relacionados con la actividad comercial. En este caso, el riesgo puede ser muy elevado al no poder

convalidarse siempre las habilidades y el saber hacer de la empresa distribuidora en este nuevo ámbito. Las empresas de distribución comercial que operan en España han utilizado esta última estrategia de forma limitada. La diversificación menos relacionada con el negocio básico en las empresas de distribución comercial que operan en España se encamina principalmente hacia actividades complementarias a la puramente comercial o hacia actividades de apoyo.

Línea y mezcla de productos.

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

Por ejemplo, la ropa.

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

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

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

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

La amplitud de la mezcla de productos:

Se refiere al número total de líneas diferentes que maneja la compañía.

La profundidad de la mezcla de productos:

Indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La consistencia de la mezcla de productos:

Se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de productos constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas con lo cual amplía su mezcla. De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O puede también alargar sus líneas de productos para convertirse en una compañía de línea completa. También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor - o menor - consistencia de línea de productos, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

De esta forma, la estrategia de producto requiere decisiones complejas sobre la mezcla de productos, la línea, las marcas, los empaques y la estrategia de servicios. Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, si no también prestar cada vez más atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos.

1.- DECISIONES SOBRE LA AMPLITUD DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

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

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

2.- DECISIONES SOBRE LA EXTENSIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

Cada línea de producto de una compañía cubre una gama de los productos que ofrece la industria en general. Por ejemplo los automóviles BMW están colocados en la categoría de precios medios-altos dentro del mercado, mientras que Toyota se centra en la categoría de precio medio. La ampliación de una línea de producto se da cuando una

compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.

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

EXTENSIÓN HACIA ARRIBA: Es posible que las compañías que se sitúan en la parte inferior del mercado quiera entrar en la parte superior. Puede que las atraiga una mayor tasa de crecimiento, o sencillamente que quieran posicionarse como fabricantes de línea completa. La decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no sólo están bien atrincherados en su posición, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad. Finalmente, a los vendedores y distribuidores puede faltarles el talento y entrenamiento necesarios para atender el sector más alto del mercado.

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

3.- DECISIÓN SOBRE LA LÍNEA DE PRODUCTO

Una línea de producto también puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría. Existen varias razones para llenar la línea de producto: buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los huecos para alejar a los competidores. Pero si se exagera, el resultado es

canibalismo entre los productos y confusión para el cliente. La compañía debe estar segura de que los nuevos productos son claramente diferentes a los anteriores.

4.- DECISIÓN SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LA LÍNEA DEL PRODUCTO

El gerente de línea de producto por lo general selecciona uno o dos artículos de la línea para presentarla. Esta estrategia es la presentación de la línea de producto. En ocasiones, los gerentes presentan modelos promocionales del sector inferior de la línea para que sirvan como “iniciadores de movimiento”. En otros casos los gerentes presentan el modelo superior para dar “categoría” a la línea de producto.

MEZCLA DE PRODUCTO

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

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

La amplitud de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

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

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

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de producto constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas, con lo cual amplía su mezcla.

De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O puede también alargar sus líneas de producto para convertirse en una compañía de línea completa.

También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor – o menor – consistencia de línea de producto, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, sino también prestar cada vez más atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos.

COMPONENTES DE LA MEZCLA

En el diseño de la mezcla de productos, es importante que la empresa establezca el comportamiento que deben asumir algunos de sus componentes. Dicho comportamiento corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos.

Las características que presenta cada uno de estos productos son:

1) **PRODUCTO LIDER:** Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.

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

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

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

PROCESO DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Una recomendación que la gerencia siempre debe tener presente es ésta: “innovar o morir”. En verdad, una actitud de innovación es una filosofía paralela a la del concepto de mercadotecnia.

Muchas compañías obtendrán parte considerable de su volumen de ventas y de sus utilidades netas en el presente año a partir de productos que no existían hace 5 o 10 años. Más aún, varios estudios han demostrado que las industrias en crecimiento son aquellas que están orientadas a productos nuevos.

DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS

¿Qué es un nuevo producto? En este trabajo consideramos nuevo un producto si para la empresa en cuestión es nuevo en cualquier sentido. Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede

traducir en un nuevo artículo y/o servicio. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en otro “nuevo” o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán “nuevo”.

Sólo podemos considerar nuevo un producto durante un período limitado. De acuerdo con la Comisión Federal de Comercio, seis meses es el período máximo durante el cual se puede considerar nuevo un producto. Para que sea posible asignarle esa condición, dice la Comisión, un producto debe ser enteramente nuevo o haber cambiado en un sentido funcionalmente importante o sustancial” Si bien seis meses tal vez parezca un período muy breve a los ojos de los hombres de negocios orientados hacia la producción, puede resultar razonable teniendo en cuenta nuestro análisis anterior de la aprobación de los ciclos vitales de los productos.

Determine lo que quieren los clientes y los intermediarios. Todas las personas que lo tratan, lo venden o lo utilizan deben ser tenidas en cuenta, cuando se desarrolla un nuevo producto. Desde luego, las necesidades y las actitudes de los clientes en un segmento del mercado deben determinar el producto elaborado para ese mercado. Las dimensiones pertinentes orientadas hacia el producto deberían ser útiles para decidir cuáles son los rasgos que se deben destacar, y es evidente que el producto debe contener todas las características fundamentales que esperan encontrar los consumidores.

Pero los proyectistas del producto no deben tener solo en cuenta a los consumidores finales sino también a los clientes intermedio. Es posible que existan requerimientos especiales en materia de envase o de manipulación. Incorpore una “bondad” a largo plazo a los productos cuando es posible. Las empresas socialmente responsables comienzan a reconocer que deben tener en cuenta los intereses a largo plazo de los consumidores al diseñar sus productos. Y los grupos de defensa de los intereses de los consumidores están contribuyendo a imponer esta conciencia un mayor número de empresas.

La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la compañía y brindar un uso eficaz de los recursos. Sería igualmente deseable crear una oferta que satisfaga necesidades y que atraiga a todos los interesados, no solo a corto sino también a largo plazo.

[WILLIAM S. STANTON,2.004.- Fundamentos de Marketing]

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 MISIÓN

Ser la distribuidora más grande del país, rentable y sólida. Que satisfaga las expectativas de los accionistas, clientes, empleados y proveedores, ofreciendo una amplia gama de productos, estableciendo relaciones comerciales duraderas, manteniendo un clima organizacional que permita disfrutar a nuestros colaboradores de su trabajo, con el constante crecimiento de todos, para el logro de objetivos personales y empresariales

6.7.1.2 VISION

Ser reconocida como la distribuidora más competente dentro del ámbito de la distribución y comercialización de productos tangibles e intangibles a nivel nacional, manteniendo un nivel de excelencia que proporcione al cliente un alto grado de satisfacción basado en una estructura organizacional seria, dinámica, innovadora, eficiente y eficaz.

6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES

1. Honestidad
2. Responsabilidad
3. Servicio
4. Liderazgo
5. Innovación
6. Trabajo en Equipo
7. Proactividad

6.7.1.4 POLÍTICAS

POLÍTICAS GENERALES

- Mejorar constantemente los Productos que comercializamos
- Se controlará el estado de los productos de comercialización, previo al ingreso a bodega
- Mantener proveedores de calidad
- El pago de facturas se realizará con cheques
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto en la empresa.
- Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Cero Problemas, buenas soluciones
- Minimización de desperdicios
- Estabilidad laboral
- Pago puntual a los miembros de la empresa

POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Brindar productos y servicio adecuado y de calidad a nuestros clientes
- Todo pedido será entregado entre 1 y dos días a partir de la fecha de la orden tomada.
- El trabajo de comercialización que realiza la empresa es bajo pedido
- Se verificará cuentas bancarias de los posibles clientes de la empresa
- Se aceptara devoluciones con un máximo de 8 días posteriores a la entrega del producto
- En pagos de contado se otorgará un 3% de descuento, pagadero en un tiempo máximo de 7 días posteriores a la entrega del producto.
- Toda venta que se realice debe ser documentada mediante cheques
- Tiempo de cancelación de facturas es de 15 días máximo
- El crédito para los clientes tiene un límite de 8 días

Mezcla y Líneas de Productos



Industrias Lacteas Toni S.A

Toni posee una amplia variedad de alimentos que aportan un alto valor nutricional para el cuidado de su familia en bebidas, gelatina, jugos y lacteos.

Líneas de Productos (Amplitud)

Avena Casera Toni

Caffe Lato

Gelatoni

Jugos Jambo

Leche Toni

Manjar Toni
Ovit
Profit
Queso Crema Toni
Tampico
Te Helado
Toni Benecol
Toni Vivaly
Yogurmet
Yogurt Toni



Plásticos Ecuatorianos S.A. Cuenta con una amplia gama de productos para su negocio.

Somos parte de su negocio!

Agroindustrial

Baldes

Bandejas

Contenedores de alimentos

Cubiertos

Envases

Impresos

Platos y reposteros

Productos Térmicos

Tambores

Vasos y tarrinas



Helados Topsy.- El principal valor agregado de los helados Topsy es su delicioso sabor y la calidad con la que son elaborados.

Helados de Crema

Palettería

Topsy Gold

Tortas de Helado



McCain.- Las papas fritas #1 en el mundo. Ofrecemos una amplia variedad de productos congelados, papas fritas, aperitivos, especialidades, vegetales, entre otros.

Aperitivos

Especialidades de Papas

Papas Fritas

Vegetales Congelados



Claro.- Líder en telefonía celular en el país. Ofrecemos tarjetas prepago, recargas, bases celulares, entre otros

Recargas

Bases celulares

Tarjetas prepago

Amigos Kit

Amigo chip



Ecuasal.- Pioneros y líderes en el mercado Nacional en la producción de sal para consumo humano e industrial y agropecuario.

Sal de mesa



Piladora San Isidro.- Tradición en arroz

Arroz San Isidro Gourmet Tipo viejo

Arroz San Isidro Tipo viejo

Arroz San Isidro Tipo Extra Flor o Blanco

Arroz del Campo tipo viejo

Arroz del Campo tipo Flor o Blanco

Arroz el viejo de mi tierra tipo viejo

Arroz comercial



Atún Yeli.- YELI, está al frente en la innovación del sector, posicionandose como una marca que presenta productos con valor agregado y la mejor calidad.

Atun con especias

Ensaladas con atún

Lomitos de atún

Preparaciones con atún

Ventresca de atún



Familia Sancela.- Una amplia variedad de productos de higiene para usuarios institucionales.



Ingenio Ecados.- Ofrece azúcar de caña en varias presentaciones. Azúcar blanca refinada y azúcar morena.

Azúcar



Aldor.- YourSweetside! Una amplia variedad de dulces, caramelos, chupetes y chicles.

Caramelo

Caramelo Blando

Chicles

Chupetes



Ninacuro.- Una empresa dedicada a la producción de artículos artesanales de la mejor calidad, teniendo siempre en cuenta la innovación.

Jabón

Gel

Ambientales

Inciensos

Velas

Lavavajillas

Profundidad Línea Tampico

Cuadro No 9

Marca	Línea de Producto	Profundidad de Línea
	Tampico	Tampico ¼ durazno
		Tampico ¼ naranja
		Tampico 1/4 island
		Tampico 1/4 mora
		Tampico 1/4 toronja
		Tampico 1/4 tropical
		Tampico 1/2 naranja
		Tampico 1/2 toronja
		Tampico 1/2 mora
		Tampico 1/2 durazno
		Tampico 1 lt durazno
		Tampico 1 lt naranja
		Tampico 1lt mora
		Tampico 1lt toronja
		Tampico 2 lt durazno
		Tampico 2 lt mora
		Tampico 2 lt naranja
		Tampico 2 lt toronja
		Tampico gl durazno
		Tampico gl naranja
		Tampico gl toronja
		Tamp.350mlpetnaranja
		Tamp.350 petisland
		Tamp.350pet tropical
		Tamp. 1/2lt pet mora
Tamp.1/2ltpet naranja		

		Tamp. 1/2lt pet. Limonada
		Tamp.1/2lt petisland
		Tamp.1/2lt pettropic
		Tamppet 1/2 durazno
		Tamppet 1/2 toronja
		Tamp. 1lt pet naranja
		Tampico tpk 200ml
		Tampico 1500

Ventas actuales 3 últimos meses Año 2.011

Cuadro No 10

Rótulos de fila	Junio		Julio		Agosto		Total Dol Venta
	Dol Venta	Und Venta	Dol Venta	Und Venta	Dol Venta	Und Venta	
11 TONI	29.663,60	92.721	24.973,13	76.953	35.267,22	100.630	89.903,95
20 Tampico	29.663,60	92.721	24.973,13	76.953	35.267,22	100.630	89.903,95
10 Tampico Pet 500ml	10.315,11	25.024	8.321,99	20.194	10.820,12	26.251	29.457,22
2 Tampico 250cc.	9.757,89	43.414	8.362,50	37.167	9.634,70	42.832	27.755,09
22 Tampico Tapa Plana1500cc	812,36	867	744,94	795	507,41	542	2.064,71
4 Tampico 500cc	116,16	282	59,23	144	53,09	127	228,48
5 Tampico 1lt	115,79	134	102,65	119	114,58	133	333,02
6 Tampico 2lt.	340,86	269	714,28	832	5.316,73	7.057	6.371,87
7 Tampico Galón	619,23	265	807,30	344	968,95	416	2.395,48
8 Tampico Pet 350	7.586,20	22.466	5.860,24	17.358	7.851,64	23.272	21.298,08
Total general	29.663,60	92.721	24.973,13	76.953	35.267,22	100.630	89.903,95

Proyección de Ventas 3 meses Año 2.011

Cuadro No 11

Rótulos de fila	Septiembre		Octubre		Noviembre		Total Dol Venta
	Dol Venta	Und Venta	Dol Venta	Und Venta	Dol Venta	Und Venta	
11 TONI	36.989,60	119.321,00	33.405,13	106.153,00	44.935,22	133.330,00	115.329,95
20 Tampico	36.989,60	119.321,00	33.405,13	106.153,00	44.935,22	133.330,00	115.329,95
10 Tampico Pet 500ml	10.315,11	25.024	8.321,99	20.194	10.820,12	26.251	29.457,22
2 Tampico 250cc.	9.757,89	43.414	8.362,50	37.167	9.634,70	42.832	27.755,09
22 Tampico Tapa Plana1500cc	812,36	867	744,94	795	507,41	542	2.064,71
4 Tampico 500cc	116,16	282	59,23	144	53,09	127	228,48
5 Tampico 1lt	115,79	134	102,65	119	114,58	133	333,02
6 Tampico 2lt.	340,86	269	714,28	832	5.316,73	7.057	6.371,87
7 Tampico Galón	619,23	265	807,30	344	968,95	416	2.395,48
8 Tampico Pet 350	7.586,20	22.466	5.860,24	17.358	7.851,64	23.272	21.298,08
9 Tampico 300 cc	5.750,00	25.000	6.210,00	27.000	6.900,00	30.000	18.860,00
11 Tampico 600 cc	126,00	300	147,00	350	168,00	400	441,00
12 Tampico 2.5 Lit	1.000,00	1.000	1.400,00	1.400	1.700,00	1.700	4.100,00
13 Tampico 3 Lit	450,00	300	675,00	450	900,00	600	2.025,00
Total general	36.989,60	119.321,00	33.405,13	106.153,00	44.935,22	133.330,00	115.329,95

Con el aumento de la línea de productos en sabores: sandía, piña, chicle, mango y manzana y en cuatro tamaños 300cc, 600cc, 2.5 Lit y 3 Litros se logrará un incremento del 28% en ingresos para la empresa DIPOR Cía. Ltda.

6.7.2 PLAN ESTRATÉGICO

6.7.2.1 FODA

ANÁLISIS FODA

Cuadro No 12

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia en el mercado✓ Productos líderes✓ Buena Distribución✓ Cobertura✓ Personal capacitado✓ Liquidez✓ Infraestructura adecuada	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Crecimiento de la empresa a nuevos mercados con nuevos productos✓ Alta demanda✓ Condiciones climáticas del Ecuador.✓ Variedad de frutas en el país a bajos costos✓ Excelentes carreteras✓ Incremento de detallistas.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Falta de estrategias✓ Insuficientes tamaños✓ Falta de sabores✓ Inadecuado control a vendedores✓ Deficiente merchandising en puntos de venta✓ Débil tecnología	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Pérdida de clientes✓ Competencia agresiva✓ Tecnología acelerada✓ Entrada de productos sustitutos✓ Política económica✓ Globalización

6.7.2.2 MATRIZ FODA

Cuadro No 13

	<p>FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado 2. Productos líderes 3. Buena Distribución 4. Cobertura 5. Personal capacitado 6. Liquidez 7. Infraestructura adecuada 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estrategias 2. Insuficientes tamaños 3. Falta de sabores 4. Inadecuado control a vendedores 5. Deficiente merchandising en puntos de venta 6. Débil tecnología
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la empresa a nuevos mercados con nuevos productos 2. Alta demanda 3. Condiciones climáticas del Ecuador. 4. Variedad de frutas en el país a bajos costos 5. Excelentes carreteras 6. Incremento de detallistas. 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En base a la experiencia en el mercado, crecer a otros mercados con productos nuevos. (F1-O1) 2. Aprovechar la buena distribución que tiene la empresa para incrementar el número de detallistas aprovechando la excelencia de las carreteras. (F3-O5-O6) 3. Mejorar la cartera de productos líderes para satisfacer la alta demanda de jugos. (F2-O2) 	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de sabores aprovechar con la variedad de frutas que brinda nuestro país a bajos costos. (D3-O4) 2. Incrementar los tamaños para conseguir nuevos detallistas con nuevos segmentos de mercado. (D2-O6) 3. Mejorar la tecnología para crecer en nuevos mercados y nuevos productos (D6-O1)
<p>AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes 2. Competencia agresiva 3. Tecnología acelerada 4. Entrada de productos sustitutos 5. Política económica 6. Globalización 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la buena distribución que tiene la empresa para evitar la pérdida de clientes. (F3-A1) 2. Frenar la alta competencia, y entrada de productos sustitutos con personal capacitado. (F5-A2-A4) 3. Aprovechar la liquidez de la empresa para hacer frente a la tecnología acelerada y a la globalización (F6-O3 –O6) 	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar los tamaños y sabores para hacer frente a la competencia agresiva y a la entrada de productos sustitutos. (D2-D3-A2-A4) 2. Elaborar planes estratégicos que fortalezcan el negocio a largo plazo para hacer frente a la globalización y a posibles políticas económicas (D1-A5-A6)

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa ofreciendo productos de calidad a precios razonables y competitivos.
- Bloquear a la competencia mediante el desarrollo de nuevos productos para varios segmentos de mercado.

6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

- Establecer los productos para lanzar al mercado y apoyar en la distribución para incentivar la compra.
- Innovar la presentación de los productos de la empresa en el punto de venta.
- Consolidar la presencia corporativa en el punto de venta

NUEVOS PRODUCTOS (CATEGORIA JUGOS)

Cuadro No 14

MARCA TAMPICO	PROFUNDIDAD	SABOR	TAMAÑO	PRECIO	SEGMENTO
		Sandía	300 cc	0,35	Medio
			600 cc	0,60	Medio
			2.5 Lit.	1,80	Medio/A lto
			3 Lit	2,00	Medio/A lto
			1,00		
		Piña	300 cc	0,35	Medio
			600 cc	0,60	Medio
			2.5 Lit.	1,80	Medio/A lto
			3 Lit	2,00	Medio/A lto
		Manzana	300 cc	0,35	Medio
			600 cc	0,60	Medio
			2.5 Lit.	1,80	Medio/A lto
			3 Lit	2,00	Medio/A lto
		Chicle	300 cc	0,35	Medio
			600 cc	0,60	Medio
			2.5 Lit.	1,80	Medio/A lto
			3 Lit	2,00	Medio/A lto

	Mango	300 cc	0,35	Medio
		600 cc	0,60	Medio
		2.5 Lit.	1,80	Medio/A lto
		3 Lit	2,00	Medio/A lto

PASOS PARA LA CREACION DE PRODUCTOS NUEVOS

1. Se identifica la función estratégica del nuevo producto y luego
2. Generación de Ideas
3. Selección de ideas
4. Análisis del negocio
5. Desarrollo de un prototipo
6. Pruebas de mercado
7. Comercialización

6.8 CRONOGRAMA

Cuadro No 15

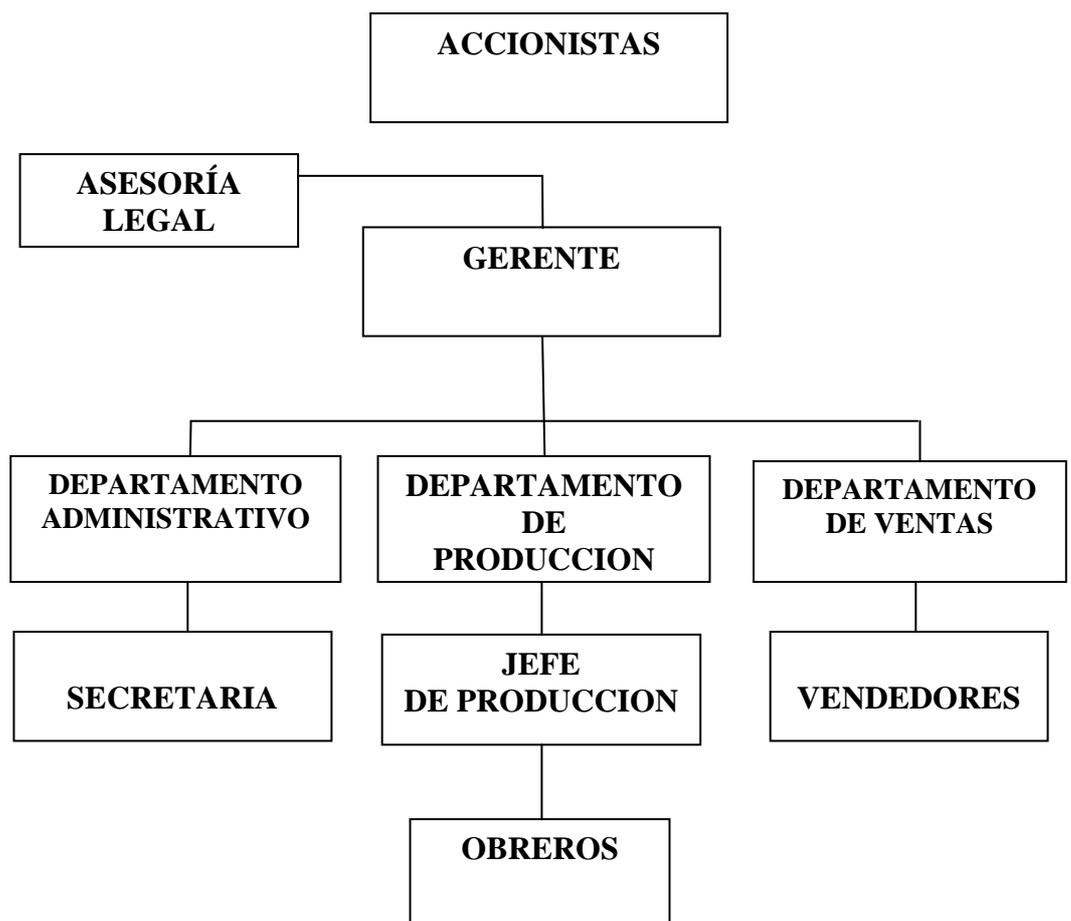
No.	Tiempo 2011-2012 <i>Actividades</i>	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.
		1	<i>Presentación de las nuevas líneas de productos a los dueños de la empresa.</i>	—								
2	<i>Aprobación de la nueva diversificación por la Gerencia</i>	—										
3	<i>Socialización con todo el equipo de trabajo</i>		—									
4	<i>Difusión de los nuevos productos para la comercialización a los clientes externos</i>		—									
5	<i>Elaboración de presupuestos</i>		—									
6	<i>Preparación de material de apoyo para fuerza de ventas</i>		—									
7	<i>Publicación de nuevos productos y sabores en diferentes medios</i>			—								
8	<i>Elaboración de material POP</i>		—									
9	<i>Ubicación del material POP en puntos de venta</i>			—								
10	<i>Lanzamiento al mercado</i>			—								—
11	<i>Seguimiento y Evaluación de la implementación</i>			—	—	—	—	—	—	—	—	—

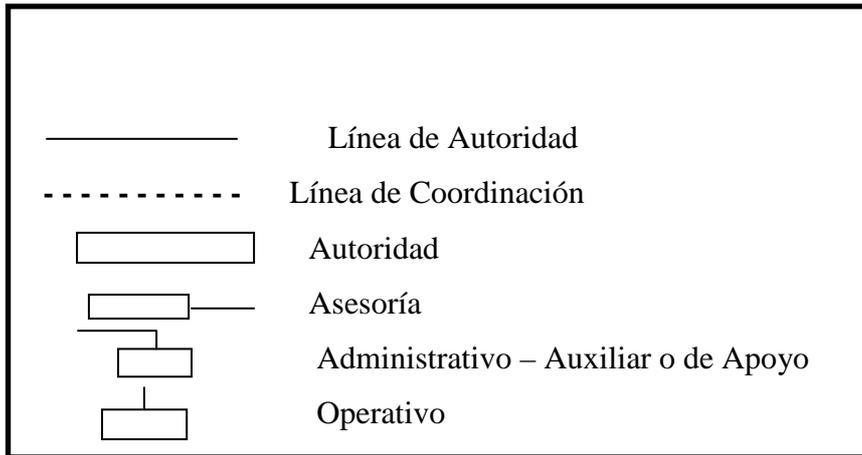
6.9 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa DIPOR Cía.Ltda. en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa DIPOR conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DIPOR Cía.Ltda.

Cuadro No 16





Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa DIPOR Cía. Ltda se desarrollarán Principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.10PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

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

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

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción se solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa DIPOR Cía.Ltda.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

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

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo de la mezcla y línea de productos que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Diego Villacrés, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de la Organización de Empresas.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación de la mezcla y línea de productos propuesta se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

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

8.- ¿Con qué evaluar?

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

6.11 BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. 2ª Edición. Editorial McGRAW-HILL. México.

BRAIDOT, N. (1992). *Marketing Total*. 3ª Edición. Editorial Macchi. Buenos Aires.

DIEZ, J. y (2000). *Abc del Marketing*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.
BELENGUER D.

GARRIDO, R. (1975). *El Marketing*. 2ª Edición. Editorial Limusa. México.

HERNÁNDEZ, C. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2ª Edición. Editorial García. Barcelona.

KOTLER, P. (2003). *Introducción al Marketing*. 2ª Edición. Editorial Pearson. Madrid.

PUJOL, B. (1999,2003) *Diccionario de Marketing*

SCHELL, G. (1992). *Mercadotecnia*. 2ª Edición. Editorial Prentice-Hall. México.

SOLOMON, R. (2001). *Marketing*. 3ª Edición. Editorial Pearson. Bogotá.

STANTON, J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 3ª Edición. Editorial McGRAW-HILL. México.

Direcciones Electrónicas

http://www.monografias.com	<i>Plan de marketing</i>
http://www.google.com	<i>Intermediario</i>
http://www.google.com	<i>Técnicas de ventas</i>
http://www.gestiopolis.com	<i>Venta</i>
http://www.google.com	<i>Costo</i>
http://www.monografias.com	<i>Cliente</i>

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Mezcla y Línea de productos y su incidencia en las ventas de la empresa DIPOR.

Objetivo

Obtener información primaria confiable para determinar la mezcla y línea de productos adecuada para mejorar el volumen de ventas.

Instructivo.

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Gracias por su colaboración

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Cómo considera la presentación de nuestros productos jugos Toni?

ME LLAMA LA ATENCIÓN

NO ME LLAMA LA ATENCION

2.- ¿Cómo considera usted el precio del Jugo Toni frente a los de la competencia?

MAS ALTO

IGUAL

MAS BAJO

3.- ¿Qué sabor le agrada más?

NARANJA

TORONJA

DURAZNO

MORA

TROPICAL

ISLAND

4.- ¿Considera Ud. Que se debería incrementar más sabores?

SI

NO

5.- Indique que sabores le gustaría

SANDIA

CHICLE

PIÑA

MANGO

MANZANA

6.- ¿Qué Tamaño consume más?

$\frac{1}{4}$

$\frac{1}{2}$

1 Lit.

2 Lit.

Galón

7.- ¿Le gustaría adquirir los productos en otros tamaños?

SI

NO

8.- ¿Qué tamaños nos recomendaría?

300 cc ½ GALÓN 2.5 LIT. 3 LIT.

9.- Los tamaños que Ud. Más consume son los:

TAMAÑOS PERSONALES
TAMAÑOS MULTILITROS

10.- ¿Por qué usted consume los otros productos?

POR VARIEDAD DE SABORES
POR VARIEDAD DE TAMAÑOS
POR VARIEDAD DE PRECIOS

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL DETALLISTA

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Mezcla y Línea de productos y su incidencia en las ventas de la empresa DIPOR.

Objetivo

Obtener información primaria confiable para determinar la mezcla y línea de productos adecuada para mejorar el volumen de ventas.

Instructivo.

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Gracias por su colaboración

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿El vendedor le visita para demostrarle los productos nuevos?

SI

NO

2.- ¿El vendedor le arregla los productos de las estanterías?

NUNCA

A VECES

SIEMPRE

3.- ¿Se asegura el vendedor que el pedido sea entregado conforme a lo que usted solicito?

NUNCA

A VECES

SIEMPRE

4.- ¿Se encuentra conforme con los productos que le brinda la empresa DIPOR?

SI

NO

5.- ¿Le gustaría que los productos Toni, vengan en más tamaños y más sabores?

SI

NO

Gracias por su colaboración

Árbol del Problema

