



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

Tema:

**Estrategias de Expansión y su incidencia en la
competitividad de la empresa “Squim Cia Ltda” de la
Ciudad de Ambato.**

AUTOR: Arroba Freire Edison Manuel

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

AMBATO –ECUADOR
Septiembre 2013



APROBACION DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. 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, 24 de junio de 2013

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edison Manuel Arroba Freire, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Edison Manuel Arroba Freire

C.I. 1804235917

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. MBA. Fabián Chávez

f.-

Ing. MBA. Fernando Silva

Ambato, Septiembre del 2013

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....
Edison Manuel Arroba Friere

C.I. 180423591-7

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis en primer lugar a Dios por regalarme la vida y permitir estar en este mundo. A mis Padres que siempre me inculcaron valores y que fueron mi soporte para el cumplimiento de mis metas y que siempre fuimos familia para apoyarnos todo momento; para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo

Edison Manuel Arroba Freire

AGRADECIMIENTO

Agradecerle a Dios por darme la oportunidad de vivir, de esta manera cumplir mis sueños anhelados en el de convertirme en alguien en esta vida, el de ser un profesional exitoso y triunfador.

Al Ing. MBA. Leonardo Ballesteros por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, que siempre me apoyaron indiscutiblemente.

Edison Manuel Arroba Freire

INDICE GENERAL

Contenido	
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 Tema de Investigación	3
1.3 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Delimitación del Problema.....	7
1.2.5 Formulación del Problema	8
1.2.6 Preguntas Directrices	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo General	10
CAPITULO 2.....	11
MARCO TEORICO.....	11

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA.....	16
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	17
2.4 CATEGORIZACION DE VARIABLES.....	19
Definición de Categorías.....	22
2.5 Hipótesis.....	42
2.6 Señalamiento de las variables	42
CAPITULO III.....	43
3. METODOLOGIA	43
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	43
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.1 Investigación Bibliográfica	44
3.2.2 Investigación de Campo.....	44
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
Investigación Exploratoria	45
Investigación Correlacional	45
Investigación Descriptiva.....	45
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	50
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	51
CAPITULO IV	52
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	52
4.1 ANALISIS DE RESULTADOS	52
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	53
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	64
4.3.1. Modelo Lógico.....	64
4.3.2. Nivel de significancia.....	64
4.3.3. Prueba estadística.....	64

4.3.3.1. Combinación de frecuencias	66
4.3.5. Cálculo matemático.....	67
4.3.6. Decisión Final	68
CAPITULO V.....	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2 RECOMENDACIONES	70
CAPITULO VI.....	72
6. PROPUESTA.....	72
6.1 TEMA	72
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	72
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	73
6.3 JUSTIFICACIÓN	74
6.4 OBJETIVOS	75
6.4.1 Objetivo General	75
6.4.2 Objetivos Específicos.....	75
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	75
6.6 Fundamentación Teórica.....	76
6.7 Modelo Operativo	82
6.7.1 PLAN DE ACCION.....	90
6.7.2 CRONOGRAMA.....	91
6.8 ADMINISTRACION.....	92
6.8.1 PRESUPUESTO	93
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	94
Bibliografía	96
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro No 1	29
Cuadro No2	30
Cuadro No 3	48
Cuadro No 4	49
Cuadro No 5	50
Cuadro No 6	66
Cuadro No 7	67
Cuadro No 8	83
Cuadro No 9	85
Cuadro No 10	89
Cuadro No 11	90
Cuadro No 12	91
Cuadro No 13	92
Cuadro No 14	93

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla No 1	53
Tabla No 2	54
Tabla No 3	55
Tabla No 4	56
Tabla No 5	57
Tabla No 6	58
Tabla No 7	59
Tabla No 8	60
Tabla No 9	61
Tabla No 10	62
Tabla No11	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico No 1	20
Gráfico No 2	21
Gráfico No 3	53
Gráfico No 4	54
Gráfico No 5	55
Gráfico No 6	56
Gráfico No 7	57
Gráfico No 8	58
Gráfico No 9	59
Gráfico No 10	60
Gráfico No 11	61
Gráfico No 12	62
Gráfico No 13	63

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está dedicado a la investigación de estrategias de expansión y la competitividad de la empresa "SQUIM CIA LTDA", ubicada en la ciudad de Ambato, que se dedica a la producción y comercialización de productos químicos que se encuentran en el mercado desde el año 2000, tendrá que tomar las mejores decisiones para mantener y mejorar de manera exitosa el producto y servicio en el mercado industrial.

La razón para este trabajo de investigación se centra en la realización de un análisis global de la empresa, con el fin de establecer estrategias para mejorar la competitividad, tanto para la empresa como para sus empleados.

Durante la investigación que se lleva a cabo a los clientes de la compañía "SQUIM CIA LTDA" fue capaz de obtener alguna información importante como el crecimiento en otros mercados y desarrollar nuevos nichos de mercado donde la empresa tendrá que poner énfasis en la aplicación de las estrategias de expansión para lograr su objetivo.

La propuesta planteada en esta investigación es el diseño de las estrategias de desarrollo de productos que serán vitales para la empresa para mejorar su competitividad en el mercado, este beneficio con el crecimiento y desarrollo en el sector.

Descriptor: estrategias de expansión, competitividad, desarrollo de productos, calidad, segmentos de mercado.

EXECUTIVE SUMMARY

The present work is devoted to investigating expansion strategies and the competitiveness of the company "SQUIM CIA LTDA" located in the city of Ambato which is dedicated to the production and marketing of chemicals found in the market since 2000, will need to take the best decisions to maintain and improve in a successful manner the product and service in the industrial market.

Reason for this research work is focused on performing a comprehensive analysis of the company, in order to establish strategies to improve competitiveness both for the company and for its employees.

During the investigation that was conducted at the company's customers "SQUIM CIA LTDA" was able to obtain some important information such as growth into other markets and develop new niche markets where the company will have to put emphasis on the application of the expansion strategies to achieve its objective.

The proposal raised in this research is the design of the product development strategies which will be vital for the company to improve its competitiveness in the market, this benefit with the growth and development in the sector.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación dedicado a la investigación de las estrategias de expansión y su competitividad en el mercado que se ha desarrollado en la empresa “SQUIM CIA LTDA” se determinara su efectividad con la aplicación de estas estrategias en donde la empresa buscara captar nuevos clientes, para de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- se refiere al problema existente en la empresa, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos que se desea alcanzar.

Capítulo II.- Se respalda a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, constituyendo la relación entre dos variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: estrategias de expansión y la

competitividad; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación de las estrategias de expansión más adecuadas permitirán mejorar la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula las estrategias de desarrollo de productos para la empresa, que determinará el cumplimiento de lo que se ha planteado durante la investigación.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente propietario de la empresa, además de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor tutor

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2 Tema de Investigación

Estrategias de expansión y su incidencia en la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

1.3 Planteamiento del Problema

La inadecuada aplicación de estrategias de expansión afecta la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro

La Industria Química a nivel mundial engloba una gran variedad de productos: incluye la producción de muy variados ítems desde la química básica, orgánica e inorgánica, hasta resinas sintéticas, la química fina y especialidades, productos petroquímicos

básicos, productos farmacéuticos y químicos de calidad, que presentan un valor añadido elevado, un volumen escaso y características muy precisas. También incluyen diversos productos químicos industriales, como el cloro, los gases industriales, los componentes fertilizantes y plaguicidas, las pinturas y otros productos conexos, el caucho sintético, los jabones y detergentes, aromas y sabores, fibras sintéticas, etc. Lograr una alta competitividad es el reto de las industrias de químicos ya que todas las empresas muestran su interés por tener productos químicos que garanticen ciento por ciento su calidad y eso los hace fuertes ante la competencia.

La utilización de estrategias de expansión es importante en el sector de químicos industriales en las grandes y medianas empresas ya que traerá beneficios como el mejoramiento de la competitividad en el mercado esto favorecerá al crecimiento y desarrollo de las mismas.

En general, la ventaja diferencial de todas las empresas de químicos que se dedican a la producción y comercialización es importante en este sector ya que es de gran demanda para la cual se exige que sus productos sean altamente competitivos

Por lo tanto la industria química se ocupa de la extracción y procesamiento de las materias primas, tanto naturales como sintéticas, y de su transformación en otras sustancias con características diferente.

Los procesos unitarios realizados desde el laboratorio hasta la fábrica son la base de las empresas de químicos y se efectúan a nivel laboratorio. La transformación de los compuestos químicos puede realizarse por medio de trituración, molienda de materias sólidas, el traslado de fluidos, la destilación de líquidos, la filtración, la sedimentación, la cristalización de los productos, extracción de materiales o gracias a una serie de reacciones químicas que pueden ser muy complejas.

Meso

La industria de químicos es un sector importante dentro de la economía del país por la cual la demanda de productos químicos en el país continuó al alza y los resultados

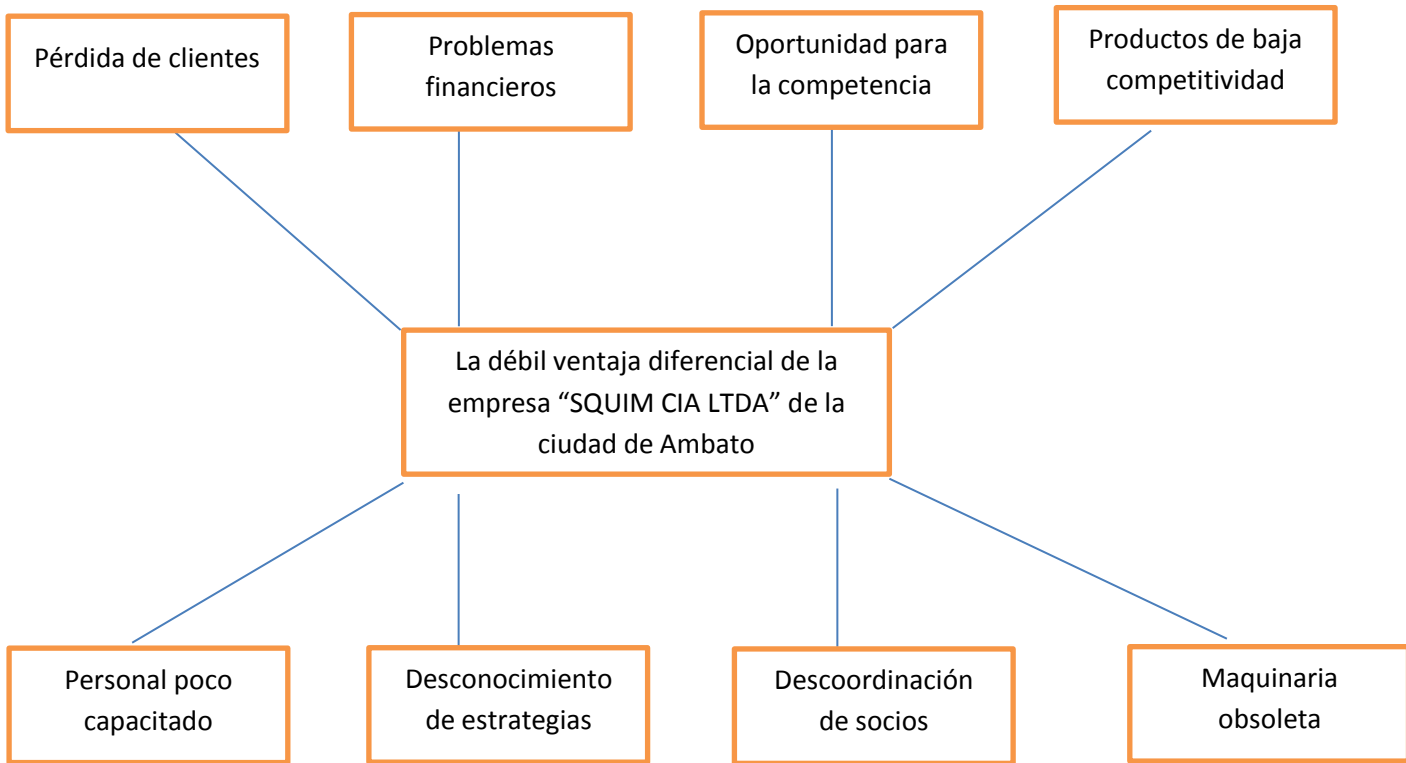
finales de las compañías tuvieron un crecimiento de doble dígito por segundo año consecutivo. El aumento en las exportaciones contribuyó significativamente a este balance. Además, las firmas invirtieron en la compra de bienes durables para asegurar su oferta de productos en los próximos períodos. Por otra parte, Dow Química y Chevron Química formaron una alianza para que el poli estireno de la planta que posee la primera en Cartagena sea materia prima en la fabricación de otros productos en el exterior. Pequiven adquirió el 5,5% que Royal DSM tenía en Monómeros Colombo-Venezolanos y consiguió 100% de control de la sociedad.

En el Ecuador las empresas que se dedican a la producción y comercialización de químicos industriales deben tener muy bien definido sus estrategias para poder diferenciarse de la competencia, las estrategias de expansión utilizadas por las empresas facilitan a llevar productos de alta calidad generando rentabilidad y por ende el buen desarrollo de la empresa.

Micro

La economía de Tungurahua es uno de los más sólidos ya que es una fuerza económica importante con base en la industria de químicos industriales ya que genera fuentes de trabajo es así que se menciona a la empresas SQUIM, está ubicada en el sector del parque Industrial, aparece en el año 2000, dedicada a la importación, elaboración y comercialización de Productos Químicos, siendo proveedores de la industria textil, cuero y alimenticia, conformados por un grupo de personas especializadas y caracterizadas en el desarrollo del talento humano; capaces de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contando con precios accesibles, garantizando el stock de productos

Árbol de Problemas



1.2.2 Análisis Crítico

La empresa "SQUIM CIA LTDA" actualmente presenta una débil ventaja diferencial ante sus competidores por lo que se ha realizado un análisis de las causas que están afectando a esta empresa, entre las que se ha podido determinar que El personal de la empresa a través del tiempo ha sido muy poco capacitado al no estar debidamente capacitado no podrá cumplir con los objetivos que tiene la empresa y este no rendirá de manera óptima. De la misma manera se ha podido determinar que también existe un desconocimiento de estrategias por parte de los directivos o las personas encargadas de tomar las decisiones; a esto podemos sumar la descoordinación de los socios de la empresa ya que cada uno de ellos busca solo su beneficio personal y no piensan en el bienestar de la empresa; por ultimo podemos señalar que una de las causas principales

por la que existe una desventaja diferencial es por la maquinaria obsoleta que ha mantenido la empresa por muchos años.

1.2.3 Prognosis

Al continuar la empresa con la débil ventaja diferencial tendrá pérdida de clientes la misma que a la vez perderá posicionamiento y lo llevara a un bajo nivel de ventas, de la misma manera al no generar alternativas de solución ante la débil ventaja se producirán problemas financieros la cual afectara directamente a la empresa. Debido al desinterés de los socios es fundamental el estudio y la aplicación de las estrategias de expansión para el buen desarrollo de la empresa y tener alta competitividad en el mercado.

1.2.4 Delimitación del Problema:

Límite del Contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Estrategias de Expansión

Límite Espacial

La presente investigación se realizara en la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato

Límite Temporal

El desarrollo de la presente investigación se lo realizara desde noviembre del 2012 hasta marzo del 2013.

1.2.5 Formulación del Problema

¿De qué manera afecta la inadecuada aplicación de estrategias de expansión en la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué estrategias está utilizando actualmente la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato?

¿Cuál es el nivel de competitividad que tiene “SQUIM CIA LTDA” en el sector de productos químicos?

¿Cuál será la mejor estrategia para mejorar la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

1.3 Justificación

Con la presente investigación se obtendrá un **impacto** positivo ya que la empresa ofrecerá productos de calidad y se lograra obtener los resultados esperados de esta manera satisfaciendo las necesidades de los clientes por lo que servirá de motivación para la adquisición del producto y de esta manera la empresa tendrá un amplio desarrollo y crecimiento en el sector.

El desarrollo de las estrategias de expansión es importante ya que contribuirá al desarrollo real y efectivo de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

La importancia de la investigación radica en la utilización de nuevas herramientas administrativas para efectuar una línea empresarial innovadora de tal manera que pueda acceder a las ventajas competitivas y por ende a un alto posicionamiento en el mercado.

La originalidad de la investigación se establece en la participación de la empresa y de los integrantes que lo conforman, con la finalidad de conseguir altos resultados empresariales.

Es **factible** ya que cuenta con elementos fundamentales para la realización de esta investigación como es la disposición y con el tiempo necesario por parte del recurso humano a más de la accesibilidad de la información requerida, enfocados a alcanzarla solución al existente problema el cual es objeto de estudio.

Los **beneficiarios** del presente trabajo serán los propietarios de la empresa así como los empleados y los clientes.

El aporte **teórico** y técnico de este trabajo servirá como guía de referencia para los futuros trabajos de investigación que realicen estudiantes o profesionales interesados en temas de estrategias de expansión.

El aporte **práctico** será de mucha utilidad para empresarios que deseen expandirse en mercado con una estrategia cómo la planteada en nuestra propuesta.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de expansión en la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias actuales de marketing que está utilizando la empresa
- Analizar el nivel de competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato en el sector de productos químicos.
- Proponer estrategias de desarrollo de productos para expandirse en el mercado de la ciudad de Ambato.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Barona & B, 2011) *La aplicación de estrategias de crecimiento externo para la maximización de las ventas de la compañía de fumigación y servicios “Tecnifuss Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.*

Objetivo General

Indagar cómo incide en el decremento de las ventas, la carencia de estrategias de Crecimiento externo hacia otros mercados como el de Ambato en la empresa TecniFuss Cía. Ltda.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la factibilidad de expansión a la ciudad de Ambato para maximizar las ventas de la empresa TecniFuss Cía. Ltda.

Analizar el comportamiento de las ventas de la empresa TecniFuss y sus Estrategias actuales.

Proponer una estrategia de crecimiento a fin de maximizar las ventas de la empresa gTecniFuss Cía. Ltda.

Conclusiones:

- En la ciudad no existe una empresa dedicada a estos servicios, por lo que existe un 68% de clientes que tienen que viajar a la ciudad de Quito para contratar estos servicios y comprar productos para la realización personal de labores de limpieza, control de plagas, control de ratas, y saneamiento ambiental.
- Los clientes tienen que salir de la ciudad para contratar los servicios de Fumigación, lo que molesta al cliente por la pérdida de tiempo que toma viajar a Quito, además que no es fácil que personal de Quito viaje a otras localidades para realizar los servicios debido a la gran demanda que hay en la Capital.
- El 94% de los clientes desean que se les brinde atención en el domicilio, desde este punto de vista la empresa cuenta con una fortaleza que tiene que ser aprovechada como una ventaja competitiva para ganar el mercado.
- De acuerdo a las encuestas existen probabilidades de ventas para todo el año, con diferentes frecuencias, se presenta un atractivo de mercado muy interesante que puede ser aprovechado por la experiencia y seriedad de la empresa.

- Los descuentos y promociones especiales son de enorme importancia para incrementar las ventas, existe una buena disposición de los clientes por beneficiarse de estos incentivos.

(Chaves & E, 2010) *Estrategias de Marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la Empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato.*

Objetivo General

Implementar estrategias de marketing que permitan ampliar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

Identificar la situación actual del área de marketing de la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato.

Determinar las necesidades de los clientes actuales y potenciales mediante la aplicación de encuestas, para satisfacer las necesidades del cliente de la empresa Ferrycos.

Establecer las estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos.

Conclusiones

- Se ha determinado que la empresa no cuenta con una adecuada publicidad y eso le ha significado perder un buen segmento del mercado que la competencia ha aprovechado. La falta de estrategias de publicidad y un inadecuado canal de comunicación han hecho que tanto clientes internos y externos no estén al tanto de los productos y promociones que la empresa puede ofertar.

- Se concluye que los precios con los que trabaja la empresa son muy elevados, esto se da porque por parte de la dirección de la empresa no se ha tenido una política de negociación con los proveedores, ya que al negociar de mejor manera el costo de los productos, se podría ofrecer varias alternativas a los clientes y en consecuencia nuestras ventas se incrementarían.
- Ferryarcos en la actualidad no realiza promociones que atraigan la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales, debido a que no cuenta con proveedores que le ayuden a generar paquetes promocionales que beneficien al cliente.
- Las encuestas revelan que el cliente demanda una mayor frecuencia de visitas por parte de los vendedores de la empresa Ferryarcos, ya que si no lo realizan, los clientes se ven en la necesidad de acudir a la competencia, lo que generaría que la empresa deje de cubrir una gran parte del mercado, y por ende ocasionaría una reducción significativa en su cartera de clientes.

(Sanches & L, 2011) *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la Competitividad de Panadería Maury de la ciudad de Ambato*

Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de marketing para mejorar la competitividad de Panadería Maury de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

Identificar como afecta la inexistencia de estrategias de marketing dentro de Panadería Maury.

Analizar los tipos de estrategias de marketing apropiadas para la empresa las cuales contribuyan a incrementar su competitividad.

Seleccionar que estrategias se pueden aplicar para mejorar su posicionamiento y competitividad.

Conclusiones

- Panadería Maury vende sus productos a un gran número de clientes en diferentes zonas de la provincia, pero la gran mayoría de los cuales dicen no conocer a la empresa, es decir no saben quién les vende, lo que demuestra que no existe una adecuada comunicación y que la empresa no se está publicitando correctamente.
- Las características más relevantes de los productos de Panadería Maury son el sabor y la calidad; pero el precio no resulta suficientemente llamativo. Sin embargo gracias a estos aspectos se prefieren los productos de la empresa en lugar de los que ofrecen las empresas competidoras a un menor precio.
- La calidad ha sido el aspecto que más ha privilegiado la empresa en sus productos, lo cual se ha reflejado en los resultados de las encuestas, en donde se la califica como muy buena.
- El servicio al cliente es un método eficaz para distinguir a la empresa de la competencia. Todos los clientes han opinado que este es sumamente importante por lo cual se lo debe tomar como una de las fortalezas de una pequeña empresa

como esta, lo cual le puede poner a nivel de empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que Panadería Maury no puede hacer.

- Gran parte de los clientes de Panadería Maury se sienten inconformes con el servicio recibido por parte de los empleados que se relacionan con ellos, lo cual resulta una desventaja importante a sabiendas de la importancia del servicio al cliente

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la presente investigación se aplicó en el paradigma critico- propositivo por cuanto en la empresa se ha determinado el problema de la débil ventaja diferencial afecta ala competitividad en el mercado, para lo cual se establecerá una solución de mejoramiento, mediante el desarrollo de la propuesta; la misma que generará un cambio empresarial en el mercado. Este cambio ayudará por una parte a elevar el nivel de técnicas de conocimientos en los trabajadores de la empresa y por otra parte se buscará satisfacer las numerables necesidades de sus clientes.

Al realizar nosotros esta investigación podremos analizar los diferentes factores que implican la realización de este tipo de investigación.

La correcta aplicación de las estrategias de expansión nos permite incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa, y ofrecer productos de calidad y lograr una fidelización de nuestros clientes.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Para el desarrollo de la presente investigación se tomara en consideración la ley del consumidor

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

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

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

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no

cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.4 CATEGORIZACION DE VARIABLES

Formulación del Problema

¿De qué manera afecta la inadecuada aplicación de estrategias de expansión en la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

X = estrategias de expansión

Y = Competitividad

Grafico No 1

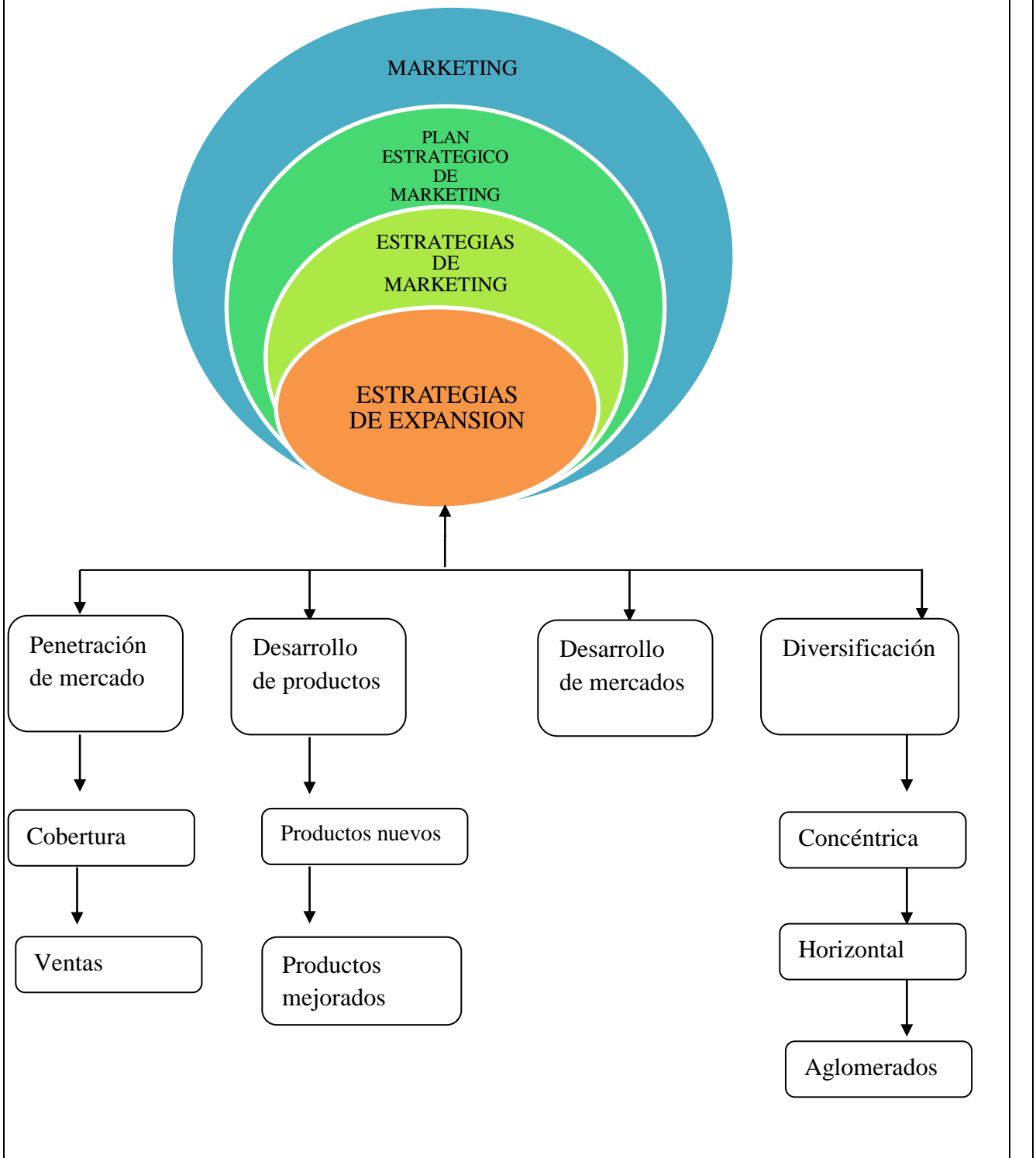
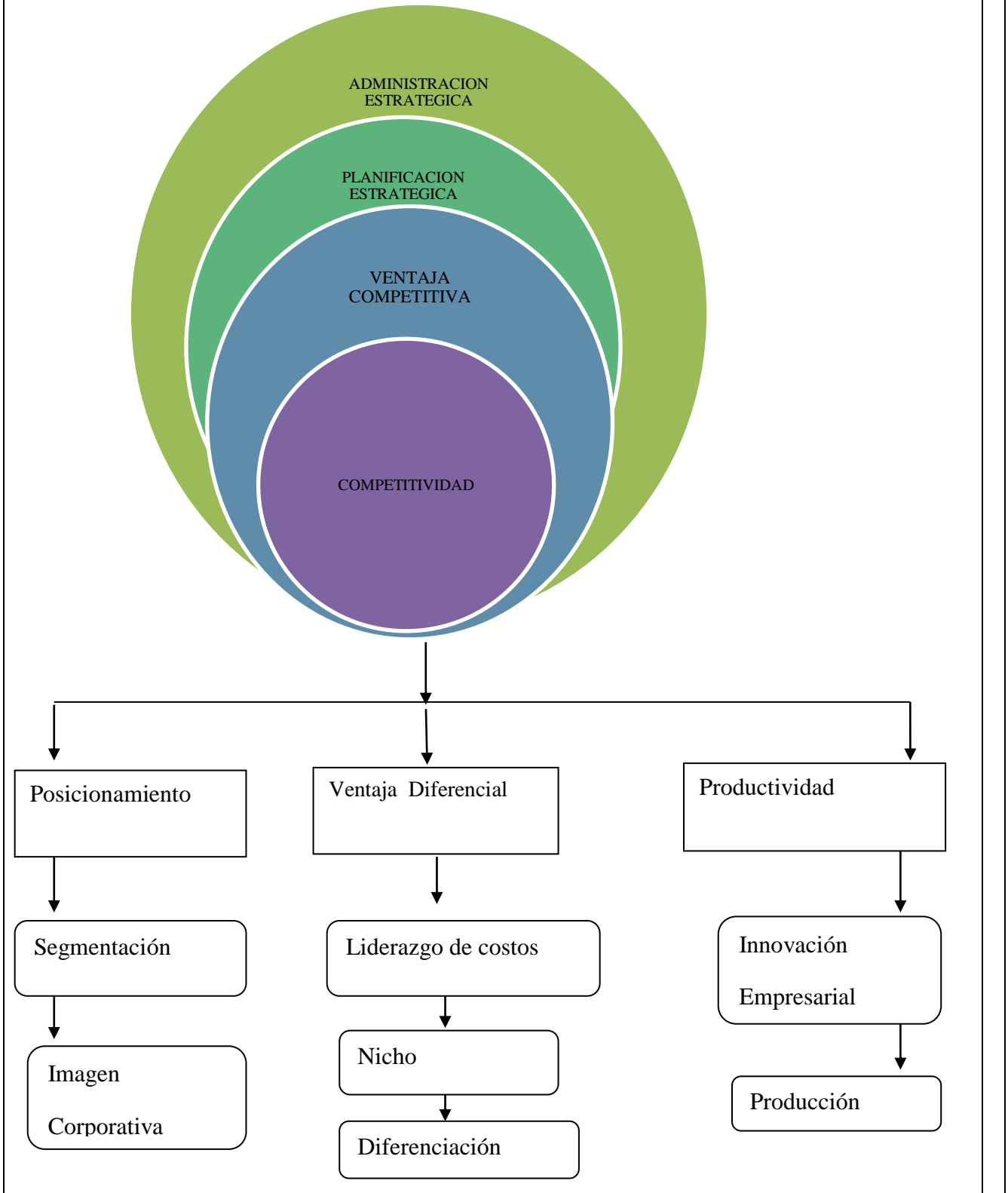


Grafico No g 2



Definición de Categorías

Marketing

(KOTLER & Philip, (2006)) *“Proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”*. (Pp.8)

(STATON & Willian, (2007)) *“Concepto de marketing es una idea atractiva pero debe convertirse en actividades específicas de los gerentes. Al paso del tiempo esto ha sido interpretado y aplicado de diferentes formas. No hay dudas que las políticas para satisfacer a los clientes y los almacenes automatizados para mejorar la eficiencia y soportar precios de descuentos son ejemplos del pasado”*. (Pp.8)

(LAMBIM & J, (2003)) *“El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa.”* (Pp.6)

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

Plan estratégico de Marketing

(MUÑIZ & R, (2005))“*El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados*”.(Pp.10)

(HERNANDEZ & C, (2007))“*Análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo*” (P.p.15)

El Marketing Estratégico es un proceso que busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades creando ventaja competitiva.

Planificación Estratégica

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un

proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

La Planificación Estratégica es un proceso gerencial de toma de decisiones que orienta y proyecta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas, parte del análisis de la situación actual hasta llegar a la consecución de los objetivos.

Plan Estratégico de Marketing

(THOMPSON & I, (2004))“*Es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada*”(P.p10)

Documento escrito y herramienta de gestión empresarial, que determina la estrategia a seguir, detalla el análisis situacional de la empresa, sus objetivos, posicionamiento, ventaja competitiva, mercado, metodología, tiempos y resultados.

(HERNANDEZ & C, (2007))“*Curso de acción que diseña en los más altos niveles directivos y que tiene por objeto guiar a los distintos niveles de la empresa hacia un futuro competitivo*”. (P.p8)

Estrategias de diferenciación.

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolista donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo.

(HERNANDEZ & C, (2007))“*Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se puede conseguir estrategia. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial*” (P.p70)

Estrategia de Producto.

Se puede estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y método para aumentar su rentabilidad.

El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase ayuda a rejuvenecer un producto

Estrategia de Precio.

Un factor a considerar es si se fijara precios superiores o inferiores a la competencia; ambas estrategias pueden dar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de publicidad y promoción

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Plan

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Planes de acción

Hecho por medio del cual se ejecutan los proyectos y actividades de la administración. Se aplica también para establecer divisiones del trabajo o para distinguir o diferenciar algunos actos especializados, como son: acción administrativa, acción política, acción técnica, y acción de reforma administrativa, entre otros.

Comunicación

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes.

Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

Estrategias de Marketing

(MUNERA & J, (2007)) *El concepto de estrategia.*

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (P.p 23)

De la definición precedente destacamos tres ideas principales.

La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible el tiempo y defendible frente a la competencia.

La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.

La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

El concepto de estrategia

(PERES & J, (2007)) *Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego estratos que significa ejército y del verbo ag sinónimo de dirigir o conducir en su origen tiene por tanto un significado netamente bélico.(P.p 45) Resulta curioso observar que mientras en Grecia cuna de la civilización occidental el término estrategia estaba limitado a una actitud específicamente militar y todavía no alcanzaba el sentido más amplio que hoy se le da en China en esa misma época tenía connotaciones que en la civilización occidental le han sido atribuidas veinticinco siglos más tarde. .(P.p 45)*

Tras su incorporación al ámbito de la economía de la empresa podemos destacar diferentes acepciones del concepto de estrategia como plan único coherente e integrado, diseñado para el logro de los objetivos de la empresa, la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor.

La estrategia como comportamiento o corriente de acciones, la estrategia como posible forma de situar a una organización en el entorno, y la estrategia como perspectiva que presenta para la organización y la personalidad del individuo.

La ventaja competitiva

Hemos definido a la estrategia como un conjunto de acciones encaminada al logro de una ventaja competitiva decimos que una empresa tiene ventaja competitiva cuando su

producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto de ninguna es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede hacer las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos un posicionamiento certero) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

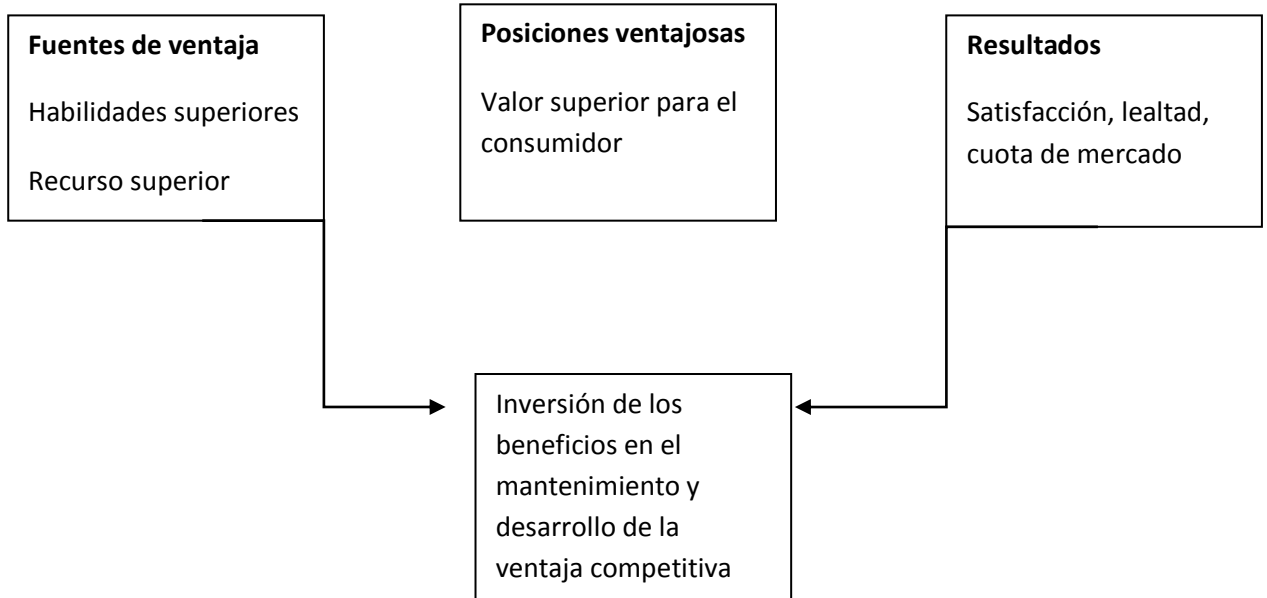
A lo largo de la literatura nos encontramos con múltiples formalizaciones del concepto de ventaja competitiva se presenta la elaborada por Day y Wesley (1988) según esta propuesta el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traduce en dos tipos de posesiones ventajosas sobre los competidores con potencial para generar los beneficios que después se va a invertir en el mantenimiento de la ventaja competitiva. Estas ventajas competitivas son:

Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa cuando se apoya en sus cualidades distintas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien que disminuye sus costes de uso bien porque aumenta su rendimiento.

Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en su superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación de administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor de forma de bajo precio relativo del producto o marca.

Cuadro No 1

LOS ELEMENTOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Los recursos y capacidades de la empresa

Dice Kay (1991) el vínculo entre las capacidades de la organización y los retos que se enfrenta son el elemento más importante a la hora de comprender el éxito y el fracaso de las empresas. No hay recetas genéricas para el éxito empresarial. No puede haberlas puesto que si las hubiese su opción generalizada eliminando cualquier ventaja competitiva que le pudiese ofrecer. Los fundamentos del éxito empresarial son únicos y exclusivos de cada empresa.

Es claro que una fuente vital de capacidad estratégica y de competitividad reside en los propios recursos y capacidades de las empresas siempre que se logre su adecuación las demandas del entorno sin atención a los recursos de la empresa la estrategia deseable puede ser tácticamente imposible, el intento estratégico un mero deseo, o lo que es peor un salto en el vacío. Estos son los presupuestos de lo que han dado en dominar genéricamente enfoque recursos. Brevemente los recursos son los activos disponibles y controlables por las empresas tanto físicas como tecnológicas humanas y organizacionales.

Las capacidades son la forma específica en que los recursos son desplegados por la empresa, creando nuevos recursos y generando en las ya existentes. La ventaja o ventajas competitivas de la empresa dependen tanto de los activos observables o tangibles como de los no observables o intangibles; estos últimos son los que hoy en día configuran la base de la competencia empresarial.

Ahora bien, tengase presente en cualquier recurso o capacidad no es fuente de ventaja, su verdadero valor en su sostenibilidad. Los atributos que se requieren de un recurso para lograr la sostenibilidad son los siguientes: unicidad, inimitabilidad, durabilidad e insustituibilidad (Sristava 2001) particularmente relevante desde la óptica del marketing es la superioridad que otorga la inimitabilidad, las capacidades de la organización más importante como fuente de ventaja serán aquellas más fáciles de imitar vease en la figura 1.2 sobre el grado inimitabilidad para un grupo de atributos.

Cuadro No 2

CAPACIDADES Y VENTAJA COMPETITIVA



Desarrollo de productos

La estrategia para el Desarrollo del Producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo. La estrategia de Desarrollo del Producto es aplicable cuando:

Cuando la organización cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; en este caso la idea es convencer a los clientes satisfechos de que prueben productos nuevos (mejorados) con base en la experiencia positiva que han tenido con los productos o servicios presentes de la organización.

Cuando la organización compite en una industria que se caracteriza por la velocidad de los avances tecnológicos.

Cuando los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.

Cuando la organización compite en una industria de gran crecimiento.

Cuando la organización tiene capacidad muy sólida para la investigación y desarrollo.

La actividad de desarrollo de nuevos productos es muy importante para los consumidores, indispensable para la empresa y estratégico para el crecimiento de una Nación. Así para el consumidor representa la manera en que un área determinada del sector productivo genera un producto satisfactorio para las necesidades o deseos de dicho consumidor.

En lo referente a la empresa, la utilidad del desarrollo de productos radica en que le permite sobrevivir, le da opciones para incrementar las utilidades, le permite conservar su participación de mercado y promover la imagen de empresa innovadora.

La actividad de desarrollo de nuevos productos en el país hace posible la mejora de la balanza comercial; contribuye al conocimiento y la tecnología en cada área específica con lo cual se puede reducir la dependencia que se tiene de otros países, además de que se incrementan las fuentes de empleo y se puede promover una imagen internacional.

Estrategias

(MUÑIZ & R, (2005))“*Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing*” (P.p 18)

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para crear, mantener y proveer un valor superior para el consumidor, y así lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto en un determinado tiempo.

Estrategias de Expansion

(RODRIGUEZ & I, (2007))“*ESTREGIAS DE CRECIMIENTO La elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en el mundo de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente. Unido al propio crecimiento , existe una serie de ventajas derivadas del aumento de ventas y de la dimensión empresarial.*”(P.p 26)

Los usuarios y clientes se sienten atraídos por la imagen de una empresa que se agranda y que necesariamente han de estar ofreciendo adecuados productos.

Los empleados y directivos se sienten orgullosos de trabajar en una empresa dinámica

Tanto los proveedores como los distribuidores pueden ver incrementada su cifra de ventas y, por lo tanto, su satisfacción, como consecuencia de su relación con empresas que crece. Los agentes sociales, gobierno, sindicatos y otros, se benefician de la recaudación fiscal, del aumento de la actividad económica y de la creación de nuevos puestos de trabajo.

La empresa puede acceder a recursos y capacidades inalcanzables de otra forma, o imposible de amortizar, sobre las que construir una ventaja competitiva sostenible, como por ejemplo, un personal más cualificado, una marca prestigiosa, el incremento de la capacidad de negociación con la distribución, el acceso a economías de

aprovisamiento. una estrategia de crecimiento intensivo es recomendable para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone en los mercados que atiende. Por el contrario una estrategia de crecimiento por diversificación se justifica si en el mercado en el que opera la empresa se ha agotado las posibilidades de expansión y continuar creciendo es necesario abordar nuevos mercados e incorporar categorías de productos hasta entonces existentes en la cartera de la empresa.

El grado de novedad del mercado y el grado de novedad del producto con variables continuas, no cabe una estricta delimitación entre lo que es o no un producto o un mercado nuevo para la empresa.

Cuando se habla de producto hay que determinar si la unidad de referencia que se toma es el modelo o marca, la línea de producto, la categoría de productos o cualquiera otra; no es habitual encontrarse con un crecimiento por la vía de la penetración del mercado que ocurra sin cambio alguno en los productos con los que opera la empresa y sin invadir algún segmento adyacente.

(Sanches M. , 2002, pág. 124;126) **Estrategia de expansión internacional**

Es una estrategia muy simple, empezamos con vacíos de Ecuador a Argentina y de Argentina a Ecuador. La marca se presenta primero y luego se amplía, reduciendo nuevos gastos de marketing y ampliando nuestras economías de escala.

Esta expansión internacional comenzó en 1996 con el primer vuelo a Argentina. A este proceso de internacionalización contribuyó la liberación del sector por parte de Sudamérica, que autorizó a cualquier compañía a volar en cualquier ruta entre los estados miembros.

La estrategia de Nestlé en el mercado internacional se basa en una expansión directa ofreciendo el mismo tipo de productos a todos los mercados. Así la empresa Nestlé lanzó al mercado varios productos entre los cuales son: nescafé que era café instantáneo

neskuit una bebida nutricional neste una bebida energizante por lo tanto la empresa se vio obligada o expandirse con su línea de productos pero conservando la marca que lo ha caracterizado en el mercado como lo es Nestlé.

Estrategias de Crecimiento

(Dias & C, 2002) **Crecimiento cero o de mantenimiento de la posición competitiva**

Opción que persigue la supervivencia de la empresa.

Crecimiento interno.

Basado en el desarrollo de productos y de mercados, generando nuevas inversiones en el seno de la empresa a través del consumo de recursos.

Distinguimos: Crecimiento puro y crecimiento diversificado.

Crecimiento externo.

Logrado mediante la adquisición y control de empresas. Realmente no se genera nueva inversión, salvo que se necesite financiación externa para atender el precio de las acciones y participaciones u otros títulos valores que dan el derecho de propiedad de la empresa participada o controlada.

El crecimiento interno se verá materializado en inversiones tales como: bienes de equipo, Plantas industriales, instalaciones, patentes, etc... Y tendrá una consecuencia inmediata en la Empresa: un incremento en la capacidad productiva.

Integración de Sociedades

Normalmente con pérdida de personalidad jurídica. Absorción simple o fusión por absorción.

Fusión pura. - Dos sociedades A y B se unen aportando la totalidad de sus patrimonios para crear una nueva sociedad C. La personalidad jurídicas de A y B desaparecen.

En las fusiones es importante que las dimensiones iniciales de la sociedad sean relativamente similares. También se considera fusión el supuesto de absorción cuando la absorbente posee la totalidad de las acciones de la absorbida.

Fusión con aportación parcial de activo. Se produce cuando la sociedad A aporta una parte de su patrimonio, bien a la sociedad B o a una nueva sociedad C. La personalidad de A siempre permanece y la de B puede desaparecer si se crea la nueva C o se mantiene si se ve ampliada por la aportación de A.

Asociación de Empresas.

Existen dos clases de asociaciones y uniones de empresa:

a) Las que provienen de acuerdos tácitos o explícitos por los que se pretende incrementar el poder de monopolio de las empresas, caso de los carteles o asociaciones de empresas de

un mismo sector industrial, y de los trusts o conjunto de empresas situadas en distintos escalones o fases del mismo proceso productivo que se ponen de acuerdo con el fin Ahorrar costes y de controlar el mercado.

b) Las que se originan por contratos o colaboraciones especiales pero que revierten en una Formalización jurídica. Son los casos de las llamadas sociedades de empresa o Sociedades anónimas constituidas por otra sociedad para fines comunes específicos.

Variable Dependiente competitividad

Administración Estratégica

(FRED & D, (2007)) **Administración Estratégica.** *Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que les permitan a una organización lograr sus objetivos. Como la misma definición implica, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de*

investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización. (P.p8)

(HITT & M, (2007))Proceso de Administración Estratégico. Está compuesto por el conjunto de compromisos, decisiones y acciones que requiere una empresa para lograr una competitividad estratégica y obtener un rendimiento superior al promedio. En este proceso, el primer paso para la empresa consiste en analizar tanto su entorno como en el interno para determinar cuáles son los recursos, capacidades y competencias centrales; es decir, las fuentes de sus “insumos estratégicos”. Con esta información define su visión y su misión u formula su estrategia. Con el fin de implementar esta estrategia la empresa toma medidas para lograr competitividad estratégica y obtener resultados superiores al promedio (P.p6)

(STONER & J, (2004))Define así: “Proceso de administración que entraña que la organización prepare planes estratégicos y, después, actúe conforme a ellos.” Tal como se emplea en las definiciones anteriores, una estrategia apropiada es aquella que conviene mejor a las necesidades de una organización en un momento determinado.”(P.p12)

La administración estratégica se define como el proceso que se sigue para asegurar de que una organización posea una estrategia organizacional apropiada y se beneficie de su uso. Comunicación integral en las organizaciones, ética y responsabilidad social Antes que nada, vale la pena remitirse a la definición de comunicación integral en las organizaciones. Por comunicación integral en las organizaciones e instituciones se entiende aquella que dentro de los sectores público, privado y social se da a la tarea de fortalecer la contribución positiva de quienes integran la organización o institución y busca abrir espacios para la discusión de los temas esforzándose por lograr soluciones colectivas que las hagan más sólidas, productivas y sustentables.

Posicionamiento

Las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. Si una compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado.

Para mejorar los negocios se han utilizado muchos métodos. Mejorar implica cambiar (claro que lo contrario no siempre resulta cierto); por tal razón, en los últimos años se ha llamado proyectos de cambio a los esfuerzos en este sentido. Cada método para mejorar puede llamarse, en consecuencia, metodología de cambio, como es el caso de la reingeniería. Los proyectos para desarrollar los sistemas de información también pueden considerarse de cambio, cuando modifican los negocios. Todos estos métodos se utilizan en esfuerzos especiales llamados proyectos, estudios o intervenciones. En la mayor parte de los casos, el esfuerzo de cambio contiene otras actividades que se hallan incluidas en la metodología. Por ejemplo, un típico proyecto de cambio incluye la selección del grupo de trabajo que, por lo común, no se considera parte del esfuerzo. En la mayoría de ocasiones, estas actividades se consideran prácticas comunes de negocios agrupadas en la gerencia del proyecto. En un principio, la reingeniería estuvo dirigida por métodos generales de proyecto, como algo de rutina.

Planificación Estratégica

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de

recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.

Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar dicha deficiencia. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Todo depende del "vector de intereses del actor" que hace el plan. Entonces la estrategia en cualquier área: militar, negocios, política, social, etc. puede definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado. Un problema es una discrepancia entre el ser y el deber ser (Carlos Matus), todo problema es generado o resuelto por uno o varios actores

(http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica, 2012)

Competitividad

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone

tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

Calidad

Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles

Productividad

La capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio, históricamente la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipo y nuevas tecnologías.

Una mayor productividad redundará en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social

Calidad del servicio

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio

Competitividad

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La innovación

Hay empresas que son líderes en innovación y otras son seguidoras, la ventaja del líder es innegable, pero esto tiene implícito costos de investigación y desarrollo significativos. Por supuesto, ser seguidor no es malo, siempre que cuando se lance al mercado una solución sea tan buena o mejor que el innovador.

Diferenciación

Esta ventaja se presenta cuando una empresa busca ser única dentro de su sector, para lo cual selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

La diferenciación Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

Productividad

La productividad puede definirse como: la relación entre las entradas y las salidas en el proceso de transformación, es decir la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados (la productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas; la productividad en términos de recursos humanos).

2.5 Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Expansión, permitirá mejorar la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato

2.6 Señalamiento de las variables

Variable independiente

Estrategias de expansión

Variable dependiente

Competitividad

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La modalidad predominante en esta investigación será la CUALICUANTITATIVA, que explicará a fondo las bondades de la ampliación y extensión de mercado en la ciudad de Ambato, para brindar los productos y servicios ofertados por la empresa “SQUIM CIA LTDA”

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto el investigador se basará en las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Se utilizará la investigación bibliográfica, ya que será el paso principal en la investigación científica a fin de adquirir información secundaria para ponerla en práctica conforme avanza la investigación, la información la obtendremos de libros, tesis de grado e Internet, lectura científica, fichaje. Esta modalidad de investigación permitirá al investigador analizar y comprender la información escrita que se generará en la empresa como datos históricos que le darán la oportunidad de desarrollar índices o referentes para obtener información eficaz con la cual se podrá respaldar los resultados que se alcanzarán en la empresa.

3.2.2 Investigación de Campo

El investigador se beneficiará del contacto directo entre el sujeto y el objeto de estudio para obtener información primaria desde el lugar de los hechos, porque a través de la misma se recolectará información directa obteniendo una mejor óptica del entorno de la empresa, mediante la observación, la entrevista, la encuesta, etc.; por lo que será de mucha importancia visitar la empresa, se realizará entrevistas a la mayor parte de los involucrados en la realidad concreta que se investiga como son: usuarios potenciales , personal administrativo, empleados, trabajadores y clientes potenciales , entonces el investigador logrará formular soluciones mediante el análisis y evaluación de la información que ayudará a mejorar la situación actual de la empresa.

3.3 NIVEL O 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 aplicación de estrategias de expansión y la competitividad, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa la aplicación de estrategias de expansión en la competitividad, 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.

Las estrategias de expansión son herramientas poderosas e importantes 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 dichas estrategias 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 las estrategias de expansión es el de planear, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias de los productos o servicios 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

La población motivo de estudio para la presente investigación está integrada por clientes Internos y externos actuales de la empresa.

Población	Frecuencia	Muestra
Cientes Actuales		80
Cientes Internos		12

Considerando que la población de SQUIM CIA LTDA es pequeña no es necesaria la aplicación de ninguna fórmula de muestreo.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

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

Cuadro No 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La aplicación de Estrategias de Expansión, permitirá mejorar la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de expansión

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de expansión Las estrategias de expansión permiten la penetración de nuevos productos y desarrollo de nuevos mercados con una amplia cobertura que le permiten aumentar sus ventas y alcanzar una mayor diversificación con sus productos.	Desarrollo de Productos	Número de productos nuevos	¿Cómo califica usted los productos que oferta la empresa “SEYQUIIM CIA LTDA?”	Entrevista y Encuestas
	Desarrollo de mercados	Segmentos de mercado	¿La empresa “SQUIM CIA LTDA?” le ofrece periódicamente nuevos productos? ¿En qué mercado se encuentra ubicado usted?	
	Ventas	Necesidades Clientes	¿La empresa “SQUIM CIA LTDA?” ofrece una gama de productos? ¿Los productos que oferta la empresa satisfacen sus necesidades?	Entrevista y Encuestas
	Diversificación	Nuevo mercado Nuevo negocio	¿Cómo califica el desenvolvimiento del vendedor? ¿Cuenta la empresa “SQUIM CIA LTDA” con la adecuada distribución física para cubrir otro tipo de negocio? ¿Qué tipo de negocio sería el indicado para cubrir las diferentes demandas en el sector?	

Cuadro No 4

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La aplicación de Estrategias de Expansión, permitirá mejorar la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato

VARIABLE DEPENDIENTE: competitividad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
Competitividad La competitividad permite tener un mejor posicionamiento dentro del mercado esto llevara a tener una ventaja diferencial sobre la competencia y alcanzar con los niveles de productividad que se ha planificado.	posicionamiento	Mercado	¿Considera que la empresa “SQUIM CIA LTDA” tiene un fuerte posicionamiento en el mercado?	Encuesta y Entrevista
		Promocion	¿se ha beneficiado con algún descuento al momento de comprar los productos de la empresa “SQUIM CIA LTDA”	
		Costos	¿Los precios que oferta la empresa “SQUIM CIA LTDA” se diferencia de la competencia?	
	ventaja diferencial	Servicio	¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa son competitivos?	Encuesta y Entrevista
		Corto plazo	¿Podría usted crecer a largo plazo con los productos que oferta “SQUIM CIA LTDA”?	
		Largo plazo		
Planificación				

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 5

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 computarizada mente 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 RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa “SQUIM CIA LTDA” a través del cuestionario sobre los productos y los servicios que oferta la empresa la cual se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua en el sector del parque industrial con el propósito de desarrollar estrategias de expansión la cual servirá para mejorar la competitividad de la empresa.

A través de las encuestas se pudo recolectar información de vital importancia la cual servirá para comprobar las hipótesis planteadas en esta investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

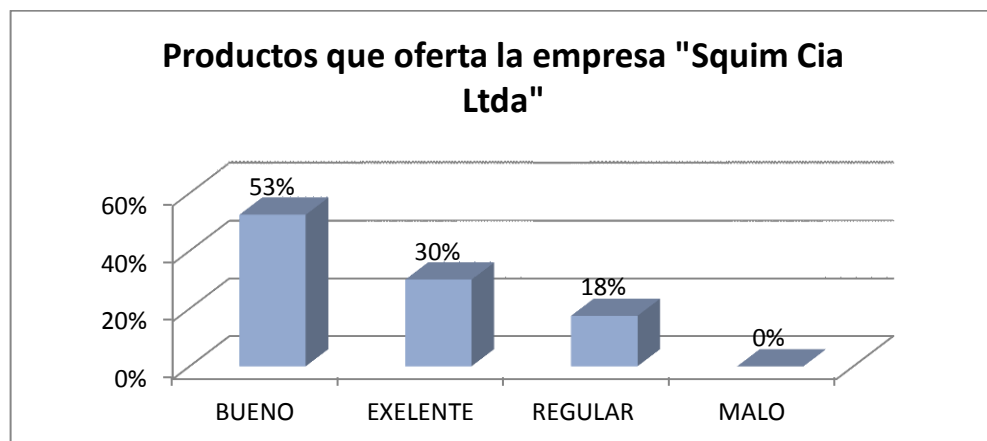
Tabla No 1 Productos que oferta la empresa “SQUIM CIA LTDA”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	42	53%
EXELENTE	24	30%
REGULAR	14	18%
MALO	0	0%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Grafico No 3. Productos que oferta la empresa “SQUIM CIA LTDA



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: Con el propósito de conocer los productos que oferta la empresa se puede observar que el 45% son buenos el 30% son excelentes y un 18% que son regulares. Se puede determinar que la empresa ofrece a sus clientes buenos productos los cuales son de calidad la cual es su característica relevante porque más de la mitad de los clientes han opinado que los productos son buenos.

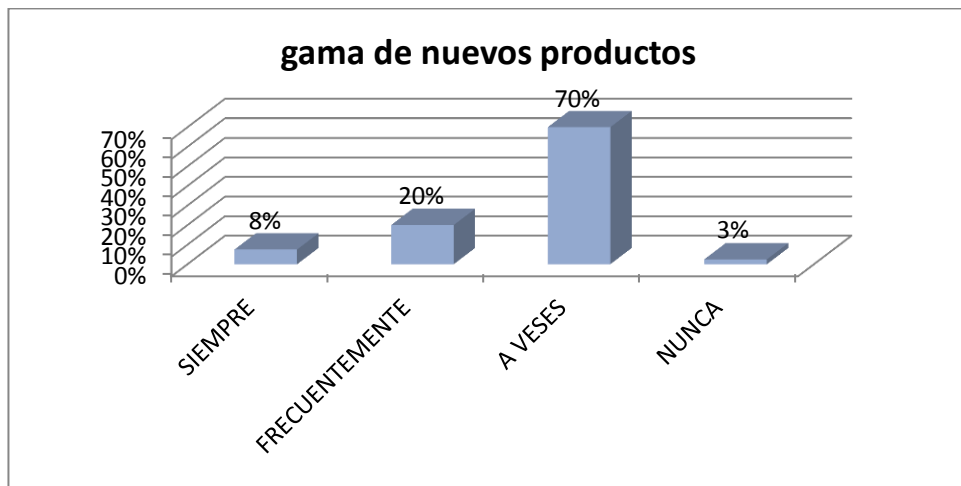
Tabla No 2 Gama de nuevos productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	6	8%
FRECUENTEMENTE	16	20%
A VESES	56	70%
NUNCA	2	3%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Grafico No 4 Productos que oferta la empresa "SQUIM CIA LTDA



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: Para definir si la empresa "Squim Cía. Ltda." está ofreciendo una amplia gama de productos a sus clientes, se puede observar que el 70% a veces ofrece variedad en sus productos el 20 % frecuentemente, el 8% que siempre y tenemos un 3% que nunca ofrece variedad en sus productos. Por lo tanto se deduce que la empresa debe ofrecer a sus clientes constantemente variedad e innovación en sus productos.

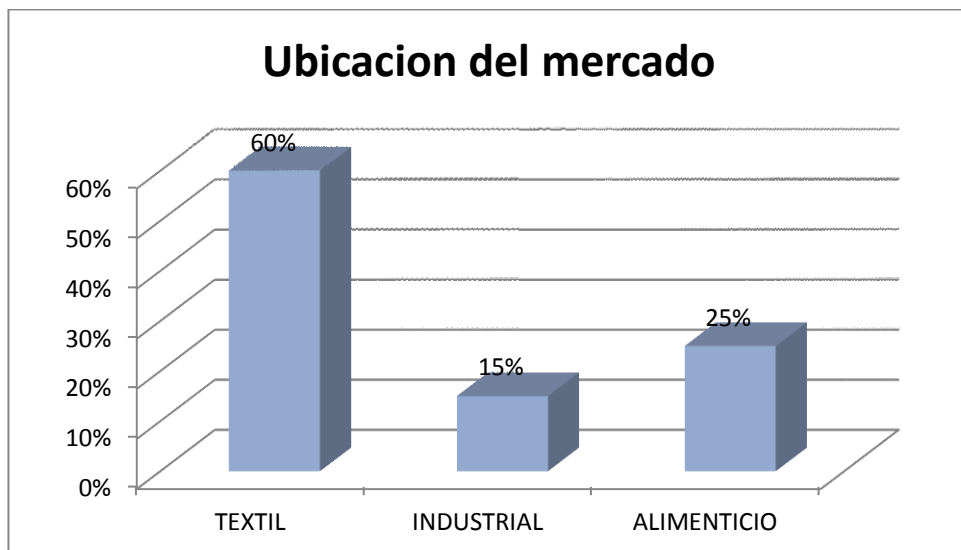
Tabla No 3 Ubicación del mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TEXTIL	48	60%
INDUSTRIAL	12	15%
ALIMENTICIO	20	25%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Gráfico No 5 Ubicación del mercado



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: Con el propósito de definir en cual mercado se encuentra ubicado la empresa "Squim Cía. Ltda." se puede observar que el 60% pertenece al mercado textil el 25% al mercado alimenticio y el 15% al mercado industrial. De acuerdo a los datos obtenidos se observa que la mayoría de los clientes se encuentran ubicados en el mercado textil pero también son importantes el sector alimenticio y el industrial esto permite un mejor desarrollo para la empresa.

Tabla No 4 Productos que satisfacen las necesidades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	80%
NO	16	20%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

GRAFICO No 6 Productos que satisfacen las necesidades



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: A fin determinar si los productos que oferta la empresa "Squim Cía. Ltda." se puede observar que el 80 % de los clientes están satisfechos con los productos que se está ofertando pero existe un mínimo porcentaje que es del 20% que no está de acuerdo que los productos no satisfacen sus necesidades. La mayoría de los clientes encuestados manifiestan que los productos que ofrece la empresa si satisface sus necesidades pero también debemos tener en cuenta que existe un porcentaje mínimo de clientes los mismos que no se encuentran satisfechos con los productos que empresa ofrece.

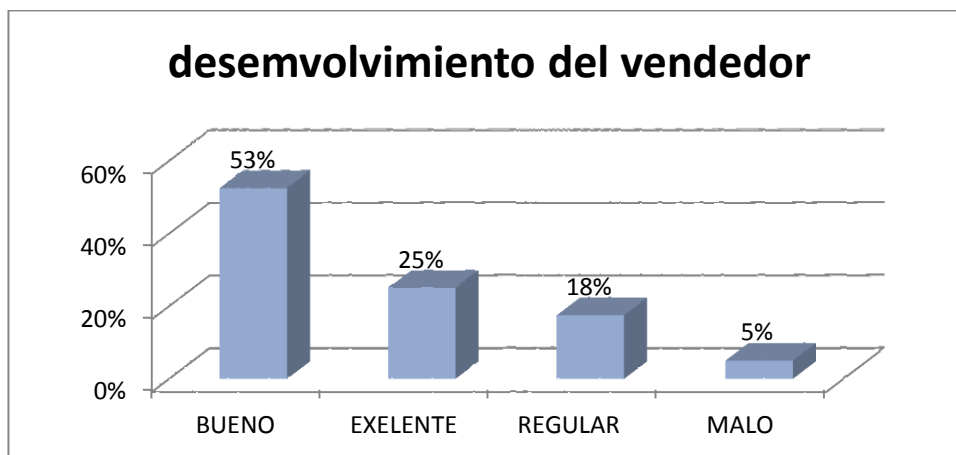
Tabla No 5 desenvolvimiento del vendedor

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	42	53%
EXELENTE	20	25%
REGULAR	14	18%
MALO	4	5%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Grafico No 7 desenvolvimiento del vendedor



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: de las encuestas realizadas con el fin de determinar el desenvolvimiento del vendedor hacia los clientes se puede observar que el mayor porcentaje es bueno que es el 40%, el 30% muy bueno y excelente el 20%. Se puede deducir que el vendedor de la empresa e "Squim Cía. Ltda." brinda a sus clientes la mejor atención pero es necesario realizar capacitaciones, cursos de motivación.

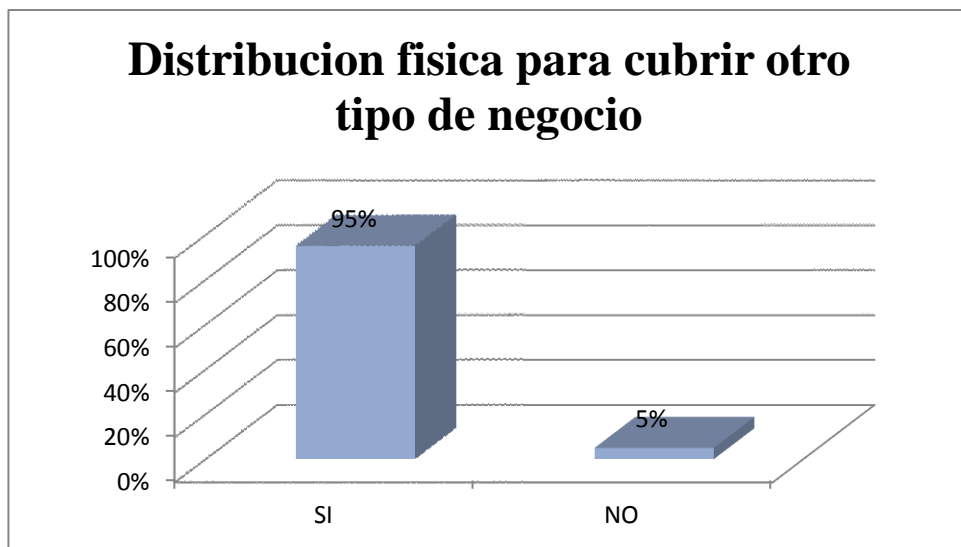
Tabla No 6 Distribución física para cubrir otro tipo de negocio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	95%
NO	4	5%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Grafico No 8 Distribución física para cubrir otro tipo de negocio



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: a fin de conocer si la empresa "Squim Cía. Ltda." cuenta con la adecuada distribución física para cubrir otro tipo de negocio se pudo conocer que el 95% de los clientes si están de acuerdo en que se puede realizar otra actividad económica y tan solo un 5 % de los clientes no está de acuerdo. Con esto podemos concluir que que las instalaciones que cuenta actualmente la empresa "Squim Cía. Ltda." tiene la capacidad física para instalarse un nuevo tipo de negocio la cual tendrá aceptación en el mercado esto lo llevara a buscar nuevos horizontes hacia el futuro y desarrollo del mismo.

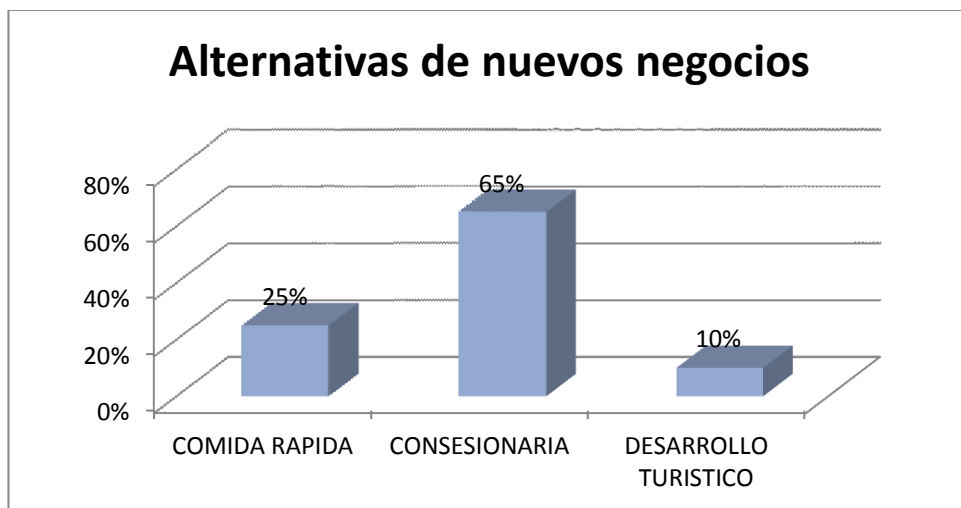
Tabla No 7 Alternativas de nuevos negocios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMIDA RAPIDA	20	25%
CONSESIONARIA	52	65%
DESARROLLO TURISTICO	8	10%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Grafico No 9 Alternativas de nuevos negocios



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: Para definir las alternativas de nuevos negocios dentro de las instalaciones de la empresa se puede observar que el 65% de los encuestados piensa que un nuevo negocio será la creación de una concesionaria, el 25% un local de comida rápida y un 10% un desarrollo turístico. Con esto podemos concluir que la mejor alternativa es la creación de una concesionaria ya que cuenta con la capacidad física dentro de la empresa, esto será de vital importancia para satisfacer las necesidades de los clientes.

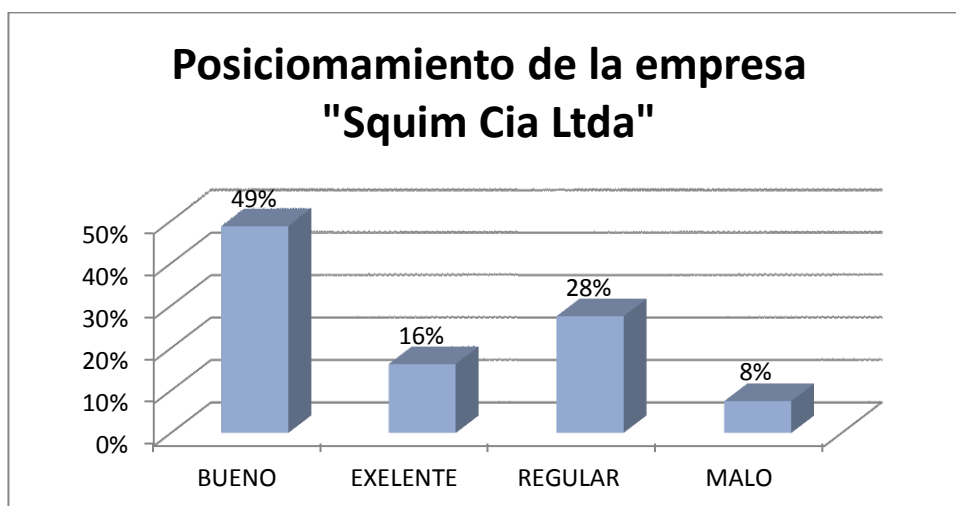
Tabla No 8 Posicionamiento de la empresa "Squim Cía. Ltda."

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	39	49%
EXELENTE	13	16%
REGULAR	22	28%
MALO	6	8%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Grafico No 10 Posicionamiento de la empresa "Squim Cía. Ltda."



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: Con el propósito de conocer el posicionamiento de la empresa "Squim Cía. Ltda." de las encuestas realizadas se llegó a determinar que el 49% tiene un buen posicionamiento en el mercado, un 16% es excelente un 28% es regular y tan solo y 8% piensa que es malo el posicionamiento actual de la empresa. Por lo tanto se deduce que más de la mitad de los encuestados piensan que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado, la principal característica es la calidad y el buen servicio.

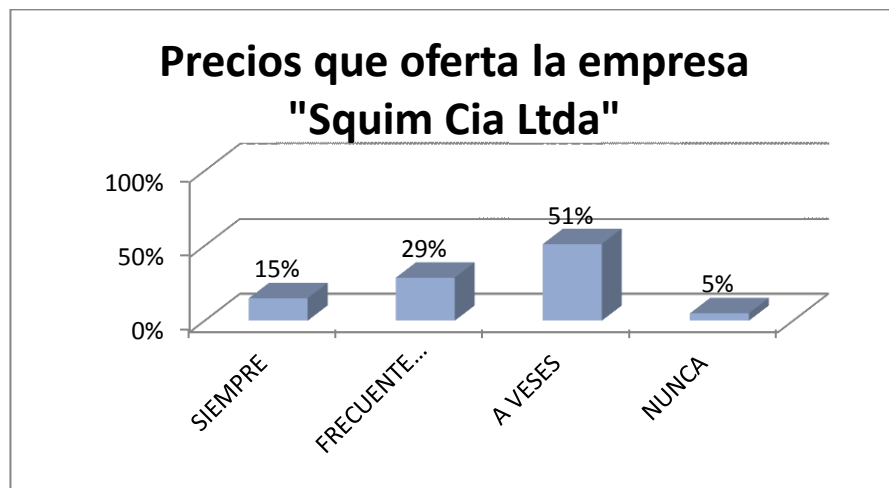
Tabla No 9 Precios que oferta la empresa "Squim Cía. Ltda."

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	12	15%
FRECUENTEMENTE	23	29%
A VESES	41	51%
NUNCA	4	5%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Grafico No 11 Precios que oferta la empresa "Squim Cía. Ltda."



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: Para definir los precios que está ofertando la empresa "Squim Cía. Ltda." Se puede observar que el 51% piensan que a veces los precios se diferencian de la competencia el 29% frecuentemente, el 15% siempre y un 5% nunca. Con esto se concluye que si se diferencia de los precios de la competencia, los precios que oferta la empresa "Squim Cía. Ltda." son accesibles, además en la empresa brinda el financiamiento de los mismos con esto se ayuda a los clientes al momento de comprar los productos de la empresa.

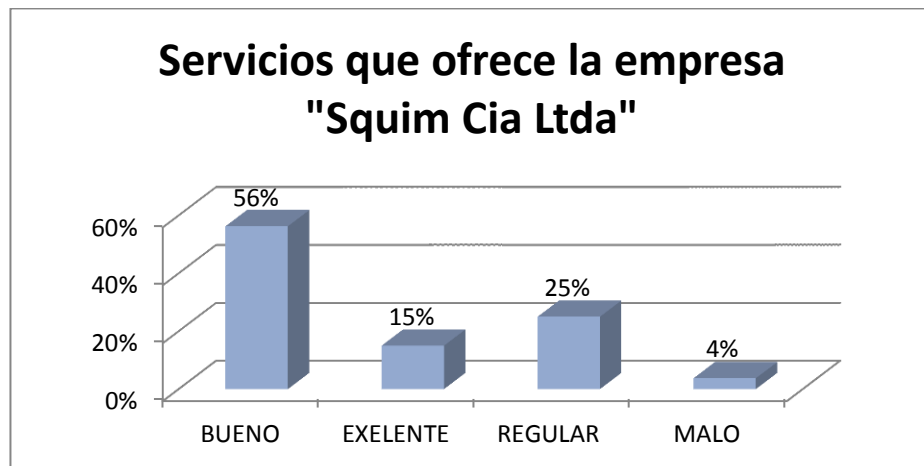
Tabla No 10 Servicios que ofrece la empresa "Squim Cía. Ltda."

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	45	56%
EXELENTE	12	15%
REGULAR	20	25%
MALO	3	4%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Grafico No 12 Servicios que ofrece la empresa "Squim Cía. Ltda."



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: con el fin de conocer los servicios que está ofreciendo la empresa se pudo conocer que el 45% es bueno, el 30% muy bueno, el 15% excelente y un 10% regular por lo que la empresa se encuentra brindando un buen servicio. Se puede deducir que es importante el servicio que está brindando porque los clientes tienen un vínculo con la empresa en la cual se demuestra que está en constante desarrollo.

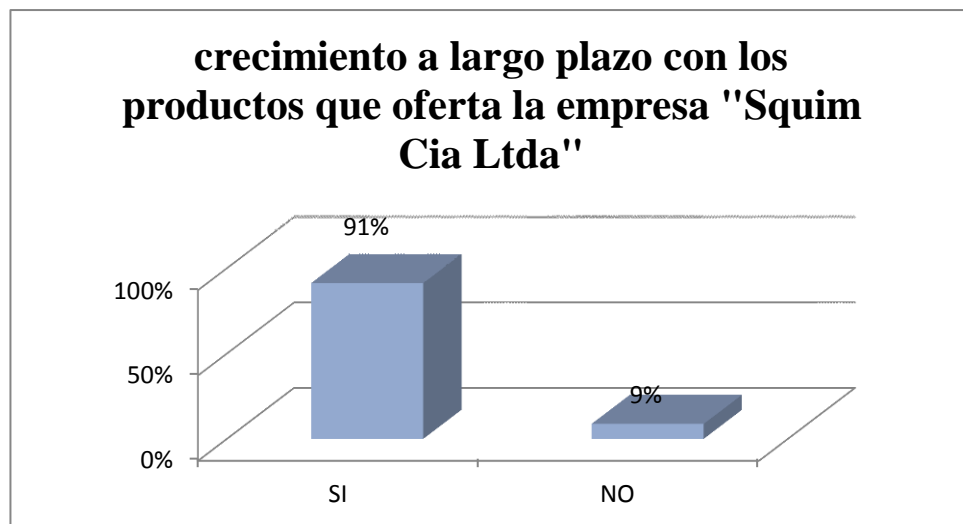
Tabla No 11 Crecimiento a largo plazo con los productos que oferta la empresa "Squim Cía. Ltda."

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	91%
NO	7	9%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Grafico No 13 Crecimiento a largo plazo con los productos que oferta la empresa "Squim Cía. Ltda."



FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

Análisis e Interpretación: Con el fin de conocer si se tendrá crecimiento con los productos de la empresa "Squim Cía. Ltda." se puede observar el 91% de los encuestado creen que si se puede crecer a largo plazo, pero existe un 9% que no se puede crecer. Se puede concluir que la mayoría de nuestros clientes tendrán un crecimiento al momento de adquirir los productos de la empresa "Squim Cía. Ltda." ya que estos brindan calidad, seguridad y confianza al momento de comprar.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las pregunta número 1: ¿Cómo califica usted los productos que oferta la empresa “SQUIM CIA LTDA?” y la pregunta número 8: ¿Cómo considera el posicionamiento actual de la empresa “SQUIM CIA LTDA” en el mercado, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar estrategias de expansión mejorar la competitividad de la empresa ”Squim Cía. Ltda.” en la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo Lógico

Ho: La aplicación de Estrategias de Expansión, **Si** permitirá mejorar la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

H1: La aplicación de Estrategias de Expansión, **No** permitirá mejorar la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 7.82%

Nivel de confianza 95% y un error del 5%

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

1. ¿Cómo califica usted los productos que oferta la empresa “SQUIM CIA LTDA”

Tabla No 1 Productos que oferta la empresa “SQUIM CIA LTDA”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	42	53%
EXELENTE	24	30%
REGULAR	14	18%
MALO	0	0%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

8. ¿Cómo considera el posicionamiento actual de la empresa “SQUIM CIA LTDA”

Tabla No 8 Posicionamiento de la empresa "Squim Cía. Ltda.”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	39	49%
EXELENTE	13	16%
REGULAR	22	28%
MALO	6	8%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

4.3.3.1. Combinación de frecuencias

Cuadro No 6

	Bueno	Excelente	Regular	malo	total	
Pregunta	1	42	24	14	0	80
Pregunta	8	39	13	22	6	80
Total		81	37	36	6	160

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba

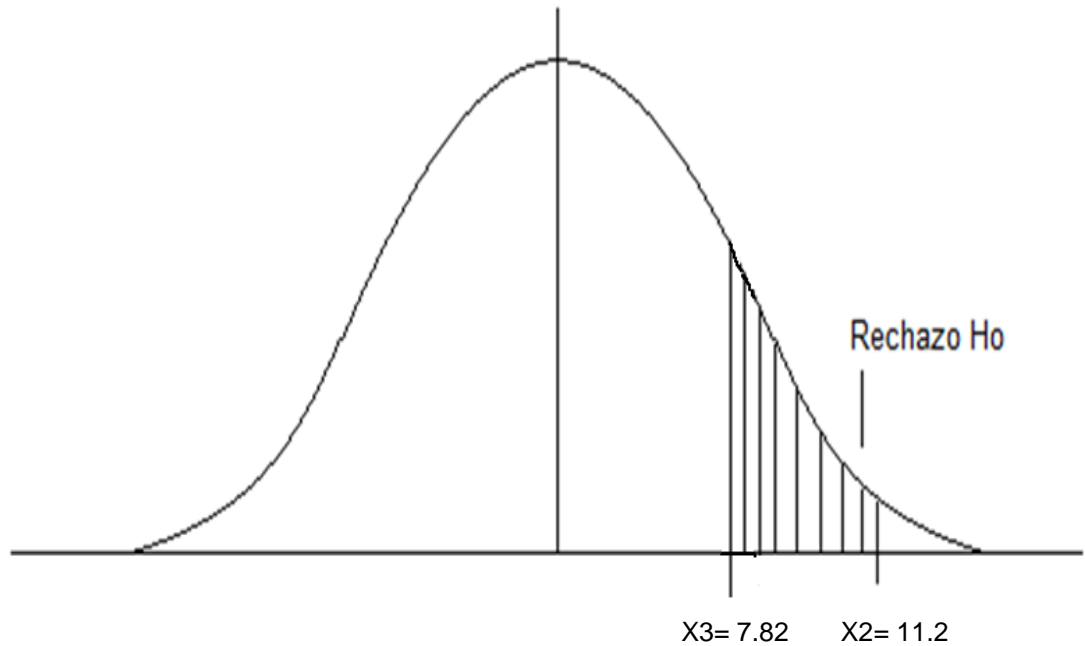
4.3.5. Cálculo matemático

Cuadro No 7

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
42	40.5	1.5	2.25	0.1
24	18.5	5.5	30.25	1.6
14	18	-4	16	0.9
0	3	-3	9	3.0
39	40.5	-1.5	2.25	0.1
13	18.5	-5.5	30.25	1.6
22	18	4	16	0.9
6	3	3	9	3.0
x²				11.2

FUENTE: Encuesta

Elaborado por: Edison Arroba



Zona de aceptacion y rechazo

Grados de libertad (gl)=(filas -1) (columnnas -1)

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

$$Gl = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$Gl = (1) (3)$$

$$Gl = 3$$

4.3.6. Decisión Final

El valor $X_2 = 11.2$ mayor a $X_3 = 7.82$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la aplicación de estrategias de expansión si mejorara la competitividad en la empresa "SQUIM CIA LTDA" de la ciudad de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se puede determinar que la aplicación de estrategias de expansión son muy importantes ya que por medio de estas estrategias se puede mejorar la competitividad de la empresa "Squim Cía. Ltda."
- Las empresas que compiten en el sector industrial poseen una planificación para el desarrollo de sus actividades que le permitan tener un mayor éxito en la aplicación de estrategias que le permitan posicionarse en el mercado, con una orientación innovadora y motivadora permitiendo que la empresa sea conocida por los clientes.
- La empresa "Squim Cía. Ltda." esta posesionada en la ciudad de Ambato ya que su nivel de competitividad es bueno y lo demuestra con sus productos que comercializa, dichos productos son de calidad y satisfacen las necesidades de

los clientes en los diferentes sectores como tenemos en el sector textil industrial y alimenticio.

- Las estrategias de desarrollo de productos ayudara a expandirse en el mercado de la ciudad de Ambato esto es de vital importancia porque se lograra obtener la fidelización de los clientes y un mayor nivel de comunicación.
- Los precios que oferta son accesibles, además la empresa "Squim Cía. Ltda." brinda el financiamiento y descuentos en la compra de sus productos lo cual ayuda a los clientes a beneficiarse de estas ventajas.
- Finalmente podemos concluir que los clientes de "Squim Cía. Ltda." tienen un concepto positivo de los productos que se oferta ya que ellos consideran que podrían crecer a largo plazo y los beneficios que esta brinda con relación a la que oferta la competencia.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa "Squim Cía. Ltda." debe diseñar estrategias de expansión con el propósito de captar más clientes, se recomienda implementar un programa de fidelidad a fin de retener y captar nuevos clientes leales, dentro de un marco de excelente servicio y valor agregado.
- La empresa "Squim Cía. Ltda." Realizara estrategias de desarrollo de productos para generar un impacto positivo en la sociedad tomando en cuenta las necesidades de la empresa y las expectativas de los clientes para tener una mayor acogida en el mercado y de esta manera se tendrá un mayor desarrollo empresarial.

- Se recomienda a la empresa "Squim Cía. Ltda." Realizar encuestas periódicamente con el objetivo de conocer el nivel de competitividad que se tiene en el mercado y saber si los productos que se esta ofertando son mejores de los que ofrece la competencia.
- Mantener los precios de los productos, informando a los clientes que adicional reciben los beneficios de descuento y crédito, sin embargo están sujetos que los costos de producción puede incrementarse debido a diferentes aspectos económicos del país y acciones gubernamentales.
- La empresa debe poner en práctica la hipótesis planteada que se refiere a la implementación de Estrategias de Expansión la cual permitirá mejorar la competitividad de la empresa "Squim Cía. Ltda."

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Diseño de Estrategias de desarrollo de productos para expandirse en el mercado de la empresa “SQUIM CIA LTDA”

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: “SQUIM CIA LTDA”

Beneficiarios: Directivos y colaboradores de la Empresa

Ubicación: El Pisque sector Parque Industrial

Tiempo estimado Ejecución:

Inicio: Marzo 2012

Fin: Mayo 2012

Equipo Técnico responsable: Gerente y colaboradores

Costo: \$ 2100

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La importancia de poseer estrategias de expansión definidas en las empresas se puede observar en los últimos tiempos, la gente tiene diferentes necesidades y en especial a los clientes que adquieren los diferentes productos esto es de vital importancia a la hora de adquirirlos porque se da a conocer sus características el servicio que brinda y un buen precio que se diferencie de la competencia.

“SQUIM CIA LTDA” en la actualidad no cuenta con estrategias de expansión que le permitan ser competitivo en el mercado, la cual es necesario el mejoramiento constante de sus productos y por ende tener un alto posicionamiento.

De la propuesta anterior resaltan los resultados obtenidos por la empresa TecniFuss Cía. Ltda. en donde se fomentó la aplicación de las estrategias de crecimiento donde se ha obtenido un crecimiento en sus ventas esto dejándole una buena rentabilidad esto permite conocer la descripción y característica de sus productos, el personal que trabaja en la empresa, además de esto se tendrá planificado los pasos y los recursos que se desarrollaran.

La presente propuesta tiene como finalidad ofrecer a sus clientes productos de calidad, servicios de excelencia, son factores de vital importancia para el buen desenvolvimiento de la empresa y con ello ser competitivos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación se sustenta en la importancia que se ha demostrado, es importante contar con las estrategias de expansión las cuales permite ayudar a mejorar la competitividad en el mercado y un alto posicionamiento y poder cumplir con los objetivos que se ha planteado la empresa y se lograra obtener los resultados esperados de esta manera satisfaciendo las necesidades de los clientes con lo que la empresa tendrá un amplio desarrollo y crecimiento en el sector.

El desarrollo de las estrategias de expansión es importante ya que contribuirá al desarrollo real y efectivo de la empresa “SQUIM CIA LTDA” de la ciudad de Ambato. Debido a que todas las empresas quieren crecer porque es su objetivo principal el de aumentar sus ganancias y sus ingresos se debe aplicar las diferentes estrategias para que estas respondan de acuerdo a cada necesidad.

Para tener una mejor visualización de lo que estamos investigando es necesaria la recopilación de información acerca del entorno de la empresa, de esta manera identificaremos todos los factores que necesitaremos para darle un buen direccionamiento de lo que estamos planteando en la presente investigación.

Con el objetivo de que las estrategias de expansión sean aplicadas correctamente en la empresa “ SQUIM CIA LTDA” deben estar coordinadas con el desarrollo de productos la cual tendrá un fuerte fortalecimiento en el mercado ya que la empresa al creciendo captara nuevos clientes nuevos segmentos de mercado este le permitirá desenvolverse de la mejor manera.

Con todo lo antes mencionado se puede deducir que la propuesta que se ha planteado es factible, se contara con el apoyo de los directivos de la empresa “SQUIM CIA LTDA” la cual contribuirá de manera óptima y le permitirá alcanzar sus metas propuestas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Describir las estrategias de desarrollo de productos para expandirse en el mercado de la empresa “SQUIM CIA LTDA”.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de desarrollo de productos que permitan mejorar el nivel de las ventas.
- Analizar las diferentes estrategias de expansión que se utilizaran en el mercado.
- Diseñar las estrategias de desarrollo de productos que le permita mejorar la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA”.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Política

En el ámbito político se refiere a que se debe de respetar los acuerdos convenios y reglamentos que presenta la ley para la cual hay que cumplir de la mejor manera y poder desarrollar las diferentes actividades en la empresa.

Económico

La presente propuesta es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, además existe la predisposición del propietario para invertir en la ejecución del mismo.

Social

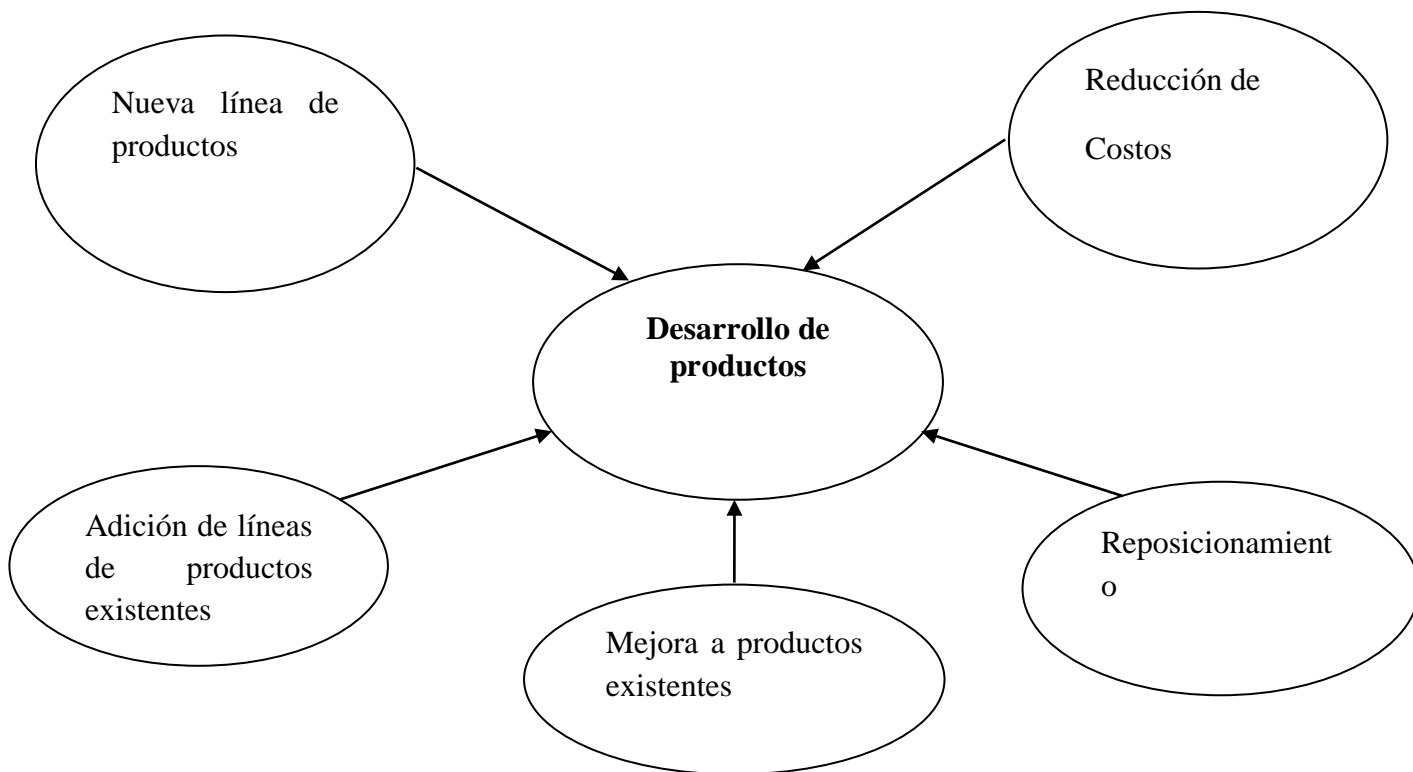
En el ámbito social sobresaltara en gran beneficio a los clientes, de igual manera al personal que labora en la empresa, ya que al aplicar estas estrategias se podrá fidelizar a los clientes y por lo tanto incrementar sus ventas.

Organización

La empresa “SQUIM CIA LTDA” cuenta con su organigrama definido al igual que sus funciones que están debidamente establecidas.

6.6 Fundamentación Teórica

Etapas del desarrollo de productos



Reducción de los costos

Si de encontrar una manera eficaz y eficiente de reducir costos se trata, la mejor forma de lograrlo es implantando el sistema de mejora continua kaizen. Para el kaizen no se trata de recortar costos, sino de gestionarlos.

La reducción de costos en la empresa es el producto de diversas actividades que lleva a cabo la gerencia. Lamentablemente en muchas empresas tratan de reducir los costos sólo mediante el recorte de gastos; encontrándose entre las acciones típicas el despido de personal, la reestructuración y la disminución de proveedores. Este tipo de actitudes provoca la interrupción del proceso de calidad y da como resultado el deterioro de ésta. Pero en los mercados actuales los clientes y consumidores exigen una mejor calidad a un menor precio y una entrega puntual, lo cual puede también formularse como una más alta relación satisfacción (calidad + servicio) / precio.

Cuando la gerencia sólo concentra sus actividades en la búsqueda de precios más bajos simplemente procede a la reducción de costos, descubriéndose que tanto la calidad como la entrega puntual se ven seriamente afectadas por dicha actitud.

(<http://www.monografias.com/trabajos22/reducir-costos/reducir-costos.shtml>, 2013)

Reposicionamiento

Reposicionar un producto es uno de los retos más difíciles del marketing. Consiste en lograr el interés de nuevos grupos de consumidores a los que hasta el momento no te habías dirigido, con objeto de corregir un posicionamiento inicial erróneo, o de relanzar tus ventas.

Reposicionar un producto significa ofrecerlo a nuevos mercados o segmentos de consumidores, con objeto de aumentar o relanzar las ventas.

Esto suele hacerse en los siguientes casos:

Cuando compruebas que el producto no funciona porque lo has posicionado de forma incorrecta (no es adecuado para el público que te interesa).

Cuando detectas nuevas oportunidades de negocio en otros segmentos del mercado (por ejemplos los cigarrillos Marlboro eran inicialmente para mujeres).

Cuando introduces un cambio significativo en el producto que te permite llegar a más segmentos del mercado (precios más baratos, compra online, etc.)

El reposicionamiento de un producto resulta complicado, especialmente si el público ya se ha formado una idea sobre el mismo. La tentación habitual es sacarlo bajo una segunda marca, o modificarlo para que no parezca el mismo. Pero si el nuevo posicionamiento es acertado, bastará con que modifiques el marketing.

(http://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk_practico/reposicionar_un_producto,
2013)

Mejora a productos existentes

Para muchas empresas lograr ventaja competitiva implica adelantarse a la competencia. Las empresas están asignando más y más esfuerzos a la modificación y mejora de los productos existentes. El propósito de este esfuerzo es mejorar el desempeño, la calidad y el costo con el objetivo de mantener o de mejorar la participación en el mercado de productos maduros. Pequeñas modificaciones pueden resultar de importancia; por ejemplo, en Toyota está en marcha un programa continuo para afinar los diseños de los productos para disminuir los costos de producción.

Adición a productos existentes

Es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad, Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que ofrecen con cada línea de productos.

Nueva línea de productos

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.

(http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADnea_de_productos, 2013)

Factores de éxito para el desarrollo de productos

El éxito suele depender del esfuerzo organizado enfocado hacia el logro de objetivos.

En lo que respecta al desarrollo de productos, el éxito depende principalmente de tres factores:

- El producto
- Capacidad de la empresa
- Benevolencia del mercado

Factores de éxito con respecto al producto

Es tan importante que el producto posea ventajas competitivas con respecto a la oferta de la competencia como que tales ventajas sean evidentes a los ojos de los consumidores.

Dentro de las ventajas más significativas que debe poseer el producto, están:

- Mejor tecnología
- Mejor diseño
- Mejor calidad
- Menor precio
- De moda
- Cualidad ergonómica
- Producto novedoso
- Producto diferenciado
- Presentación
- Cualidad ecológica
- Envases funcional y atractivo
- Diseño gráfico impactante
- El desarrollo de productos y la mercadotecnia

Estructura del producto

El producto esencial es todo aquello que está directamente relacionado con la razón de ser o función básica del producto. El producto esencial es el objeto o servicio básico, desprovisto de toda extensión o aditamento real o psicológico. Es aquel beneficio que explícitamente ofrece el fabricante sobre la satisfacción de las necesidades y/o deseos de quien lo habrá de consumir o hacer uso de él.

El límite del producto esencial es todo aquello indispensable para satisfacer la necesidad o deseo que le es circunstancial.

El producto ampliado, aumentado o extendido es todo aquello que acompaña al producto esencial, al cual le provee de alguna utilidad, sin que ello sea una función

adicional. Suele ser algo físico y observable que acompaña al producto pero no le provee de funcionalidad adicional a la esencial.

Clasificación de los productos

La clasificación de los productos tiene importancia significativa para la identificación del mercado meta y la estructuración de estrategias de comercialización.

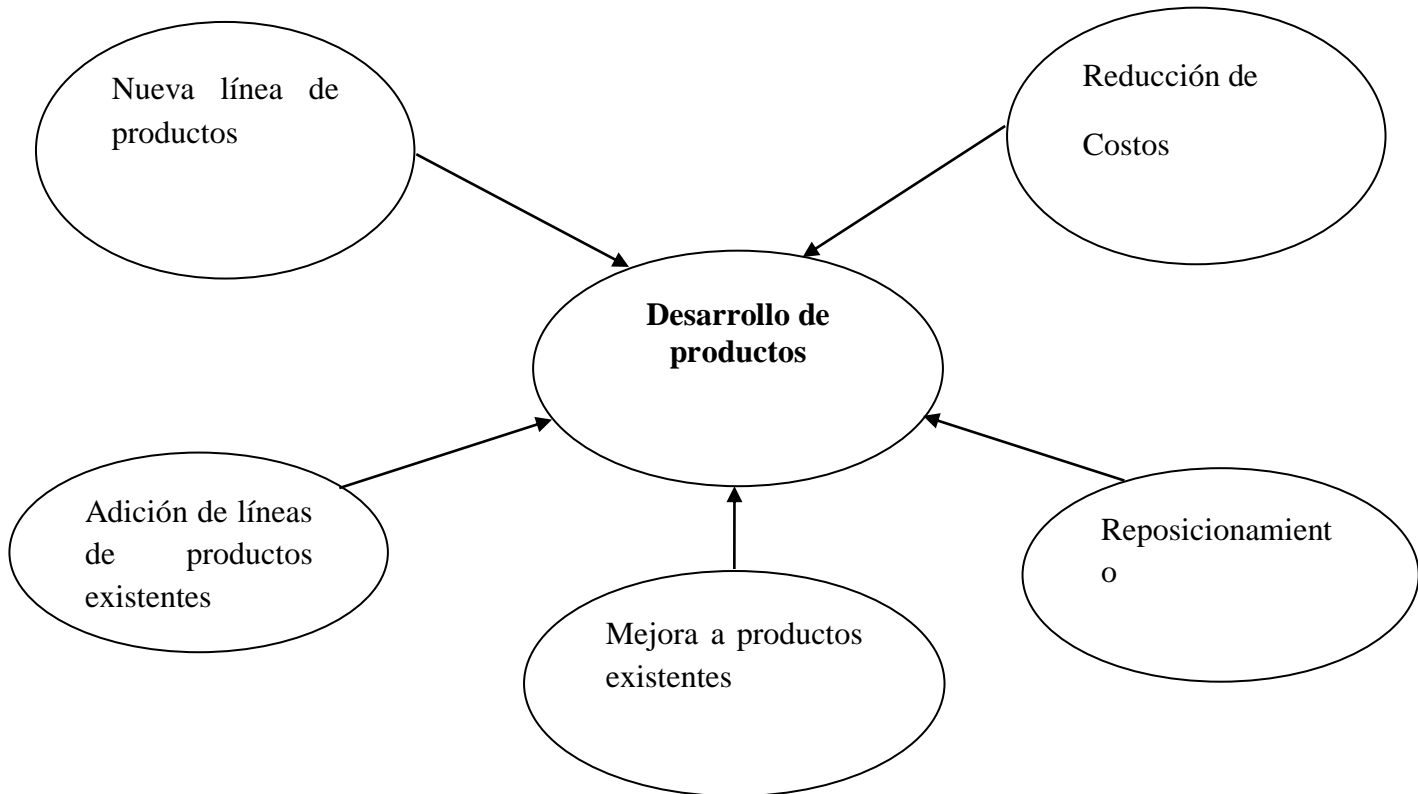
De acuerdo a su aplicación mercadológica, los productos se pueden clasificar con base en diversos criterios, entre los cuales se pueden mencionar:

1. Por su naturaleza
2. Por su destino o utilización
3. Por el grado de necesidad que tiene el ser humano de ellos
4. Por la acción de compra
5. Por su forma de producción
6. Por su durabilidad
7. Por su nivel de tecnología
8. Por el cuidado que requieren
9. Por las expectativas y la realidad con respecto al beneficio esperado
10. Por su nivel de peligrosidad
11. Por la ubicación del mercado meta al que se dirigen
12. Por su propiedad industrial del producto

(<http://www.monografias.com/trabajos67/desarrollo-nuevos-productos/desarrollo-nuevos-productos2.shtml#factoresda>, 2013)

6.7 Modelo Operativo

Etapas del desarrollo de productos



Elaborado por: Edison Arroba

Reducción de costos

La empresa SQUIM para reducir los costos va a entrar en un proceso de mejora continua, mediante la implementación de estándares e indicadores de desempeño que permita llegar a las metas u objetivos planteados, para lo cual también es importante capacitar a todo el personal, para que mejoren sus procesos y con esto ahorrar costos por desperdicios o pérdida de tiempo.

Cuadro No 8

PROCESOS	INDICADORES	ESTANDARES DE DESEMPEÑO		
		BAJO	MEDIO	ALTO
Capacitaciones	número de horas capacitadas	20%	40%	50%
almacenaje de mercadería	numero de cajas almacenadas	30%	50%	70%
Envasado	numero de envases producidos	40%	30%	60%
Ventas	número de productos vendidos	20%	50%	40%

Mediante la aplicación de los diferentes procesos se reducirá los costos para minimizar perdidas y maximizar ganancias para la empresa.

Reposicionamiento

A fin de reposicionar a la empresa “SQUIM CIA LTDA”, se va a ingresar en nuevos segmentos de mercado y también se va a ingresar en nuevos mercados que hasta la presente fecha no sea tienda, como son los mercados aledaños de la Región entre esos están Latacunga Bolívar y Riobamba que por la cantidad de clientes son mercados atractivos, para posteriormente e ingresar al mercado de Puyo y Tena.

El siguiente mapa muestra los sectores donde han sido atendidos para lo cual la empresa Squim pretende cubrir las necesidades de los clientes que se encuentran ubicados en este sector.



Estos serán nuestros posibles clientes los cuales se detalla a continuación los cuales están ubicados en los diferentes sectores que se detalla en la siguiente lista que serán nuestros cliente potenciales.

LISTA DE CLIENTES POTENCIALES

Cuadro No 9

CHAVEZ SALOMON	RIOBAMBA
ARBOLEDA JULIO	LATACUNGA
HILDALGO GUILLERMO	RIOBAMBA
SOLIS PATRICIO	RIOBAMBA
HILANDERIA SANCHEZ	LATACUNGA
HILANDERIA GUIJARRO	LATACUNGA
HILANDERIA PINEDA	LATACUNGA
HIDALGO CARLOS	PUYO
SOTO LUIS	PUYO
GUERRERO JUAN	RIOBAMBA
WILSON CHEREZ	RIOBAMBA
NAVARRETE LUIS	LATACUNGA
CABEZAS OSVALDO	LATACUNGA
TEXTIL RIVER	PUYO
GUAMAQUISPE SANDRA	LATACUNGA
HILANDERIA MAYORGA	LATACUNGA
LAURA JUAN	RIOBAMBA
VELASTEGUI HERNAN	RIOBAMBA
MEDINA MARCELO	RIOBAMBA

Mejora a productos existentes

En la empresa “SQUIM CIA LTDA”, con el objetivo de mejorar sus productos existentes realizara una modificación en su imagen se cambiara su logotipo de presentación el cual será vistoso para los clientes y causara un impacto por sus colores esto ayudara a que los productos se comercialicen de mejor manera y se lograra tener una alta competitividad en el mercado.

Antes productos squim



Después productos squim



Adición a productos existentes

La empresa “SQUIM CIA LTDA”, en la adición a productos existentes realizara un cambio en la presentación de sus productos con el fin de aumentar su nivel de ventas, creara varia presentaciones en sus productos por ejemplo la empresa venderá sus colorantes, desinfectantes, ácidos, sulfato de sodio, fragancias, lubricantes dispersante, cloros entre otros, esto se lo hará en envases de menor proporción la cual antes no se lo realizaba ya que solo se ofertaba en volúmenes altos, estos productos serán novedosos el cual será atractivo para nuestros clientes.

Lubricantes



Desinfectantes



Cloruros



Dispersantes



Nueva línea de productos

Con el propósito de ofertar una nueva línea de productos a nuestros clientes se va a ofertar una amplia variedad de productos que la empresa no está ofertando en el mercado como tenemos el carbonato, las enzimas, aceites, antiespumante, hidróxido, sematol, texanol, que serán elaborados con los más altos estándares de calidad y nuestros clientes tendrán una total satisfacción

Para obtener el objetivo que se ha planteado se producirá una nueva línea de productos que a continuación se detalla

Cuadro No 10

PRODUCTO	
<i>ENZIMA NEUTRA G</i>	<i>CARBONATO DE SODIO</i>
<i>ENZIMA INDIAGE MAX L</i>	<i>HIDROXIDO</i>
<i>GENECOR CATALASE</i>	<i>SEMATOL</i>
<i>OPTISIZE HT 520</i>	<i>TEXANOL</i>

Con estos productos se ingresara al mercado en donde se espera tengan acogida por parte de los clientes, y mayor volumen en las ventas

6.7.1 PLAN DE ACCION

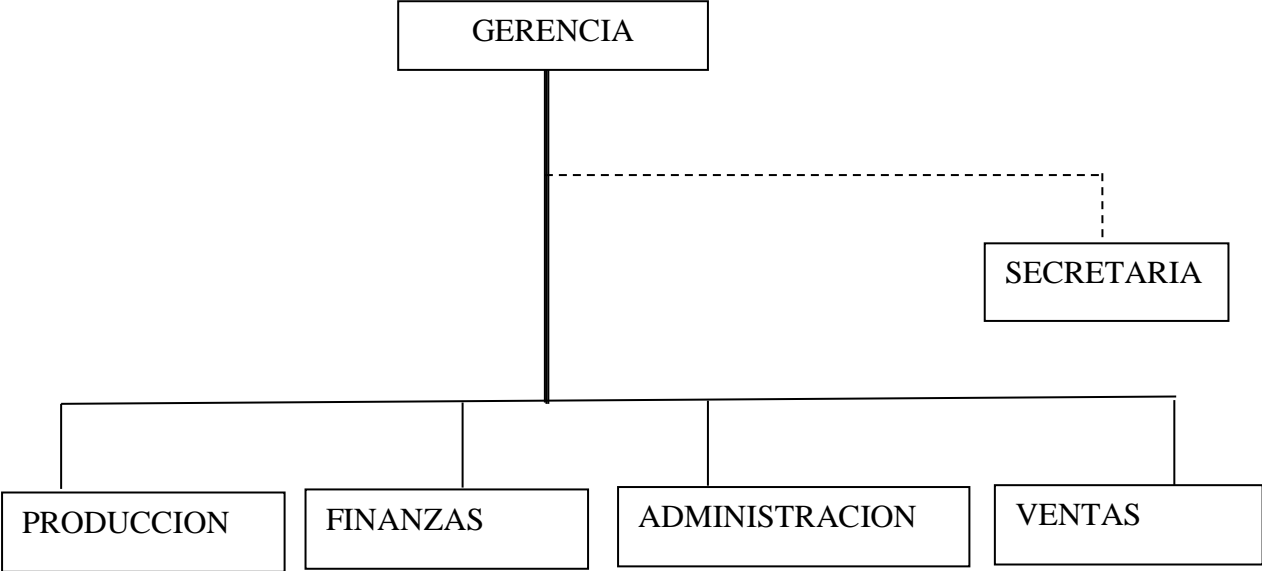
Cuadro No 11


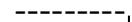
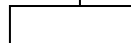
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Reducir los costos en un 15% hasta el año 2014	Implementar el sistema kaisen de mejora continua	Establecer indicadores de desempeño	450	Del 13 al 17 de mayo	Jefe de producción
Reposicionar la empresa en mercados aledaños hasta diciembre del 2014	Nuevos segmentos de mercado	Capacitación al personal	180	Del 19 al 23 de mayo	Jefe de personal
		Realizar levantamiento de información	170	Del 23 al 26 de mayo	Vendedor
		Estudio de mercado.	190		Vendedor
Realizar una modificación de la imagen de los productos existentes hasta el año 2014	Establecer un plan agresivo de publicidad	Promocionar en revistas especializadas.	240	Del 27 al 31 de mayo	Gerente
Cambiar presentación de productos hasta el año 2014	Impulsar el lanzamiento de una nueva imagen	Diseñar un catálogo de productos	220	Del 1 al 6 de junio	Gerente
Ofertar productos nuevos en unos 50% estos será novedoso y atractivo hasta el año 2014.	Adquisición de tecnología para ofrecer productos de calidad.	Penetrar en nuevos mercados.	650	Del 8 al 16 de junio	Jefe de producción
			2100		

6.8 ADMINISTRACION

Organigrama estructural de “SQUIM CIA LTDA”

Cuadro No 13



REFERERENCIAS	
	Línea de mando
	
	Auxiliar

6.8.1 PRESUPUESTO

Cuadro No 14

Actividades	Costo
Establecer indicadores de desempeño	450
Capacitación al personal	180
Realizar levantamiento de información	170
Estudio de mercado.	190
Promocionar en revistas especializadas.	240
Diseñar un catálogo de productos	220
Penetrar en nuevos mercados.	650
Total Presupuesto	2100

6.9 PREVISIÓN 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 será solicitada por el Gerente de la empresa; así como también por parte del personal que trabaja en la empresa “SQUIM CIA LTDA”,

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el 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 el verdadero impacto que ha tenido la aplicación de las estrategias de desarrollo de productos la cual permitirán tener una mejor competitividad en el mercado.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan de acción estará a cargo de Edison Arroba, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo del marketing y gestión de negocios.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de acción se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a mejorar la competitividad de la empresa “SQUIM CIA LTDA” que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando la competitividad en el mercado y lograr la satisfacción de los clientes.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones la cual servirá para la toma de decisiones.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica. (2012). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADnea_de_productos. (2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADnea_de_productos

<http://www.monografias.com/trabajos22/reducir-costos/reducir-costos.shtml>. (2013). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos22/reducir-costos/reducir-costos.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos67/desarrollo-nuevos-productos/desarrollo-nuevos-productos2.shtml#factoresda>. (2013). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos67/desarrollo-nuevos-productos/desarrollo-nuevos-productos2.shtml#factoresda>

http://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk_practico/reposicionar_un_producto. (2013). Obtenido de http://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk_practico/reposicionar_un_producto

Barona, & B. (2011). *La aplicación de estrategias de crecimiento externo para la maximización de las ventas de la compañía de fumigación y servicios “Tecnifuss Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*. Ambato.

Chaves, & E. (2010). *Estrategias de Marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la Empresa Ferrycaros de la ciudad de Ambato*. Ambato.

Dias, & C. (2002). *ADMINISTRACION GENERAL*.

FRED, & D. ((2007)). *Estrategias de Marketing McGraw- HILL / INTERAMERICANA S.A.U*. Madrid: INTERAMERICANA S.A.U.

HERNANDEZ, & C. ((2007)). *MARKETING ESTRATEGICO; El Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona: GESTION EDICIONES.

- HITT, & M. ((2007)). *Administracion Estrategica*. Barselona España: Esic Editorial.
- KOTLER, & Philip. ((2006)). *CREACION DE MARCAS FUERTES*). *Marketing*. . Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A. .
- LAMBIM, & J. ((2003)). *Marketing Estratégico 3ra. McGraw- HILL* . Madrid: INTERAMERICANA S.A.U.
- MUNERA, & J. ((2007)). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Concepto de Estrategias ESIC EDITORIAL Madrid*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MUÑIZ, & R. ((2005)). *MARKETING ESTRATEGICO, 2ª. Edición. Centro de Estudios* . ESPAÑA.
- PERES, & J. ((2007)). *Estrategias de Crecimiento*. MADRID: ESIC EDITORIAL POSUELO DE ALARCON.
- RODRIGUEZ, & I. ((2007)). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanches, & L. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la Competitividad de Panadería Maury de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Sanches, M. (2002). *ESTRATEGIAS DE EXPANCIÓN*. España: Edicion Centro de Estudios.
- STATON, & Willian. ((2007)). *Estrategias de Marketing*. México D.F.: 14va.McGRAW-HILL S.A. DE C.V.
- STONER, & J. ((2004)). *Planificacion Estrategica*. Madrid: Gestion Ediciones.
- THOMPSON, & I. ((2004)). *Plan Estrategico*. Madrid: Esic Editorial.

ANEXOS

ANEXO N. 1 UBICACIÓN DE “SQUIM CIA LTDA”

MAPA UBICACIÓN DE LA EMPRESA “SQUIM CIA LTDA”

La empresa está ubicada en la panamericana norte en el sector parque industrial



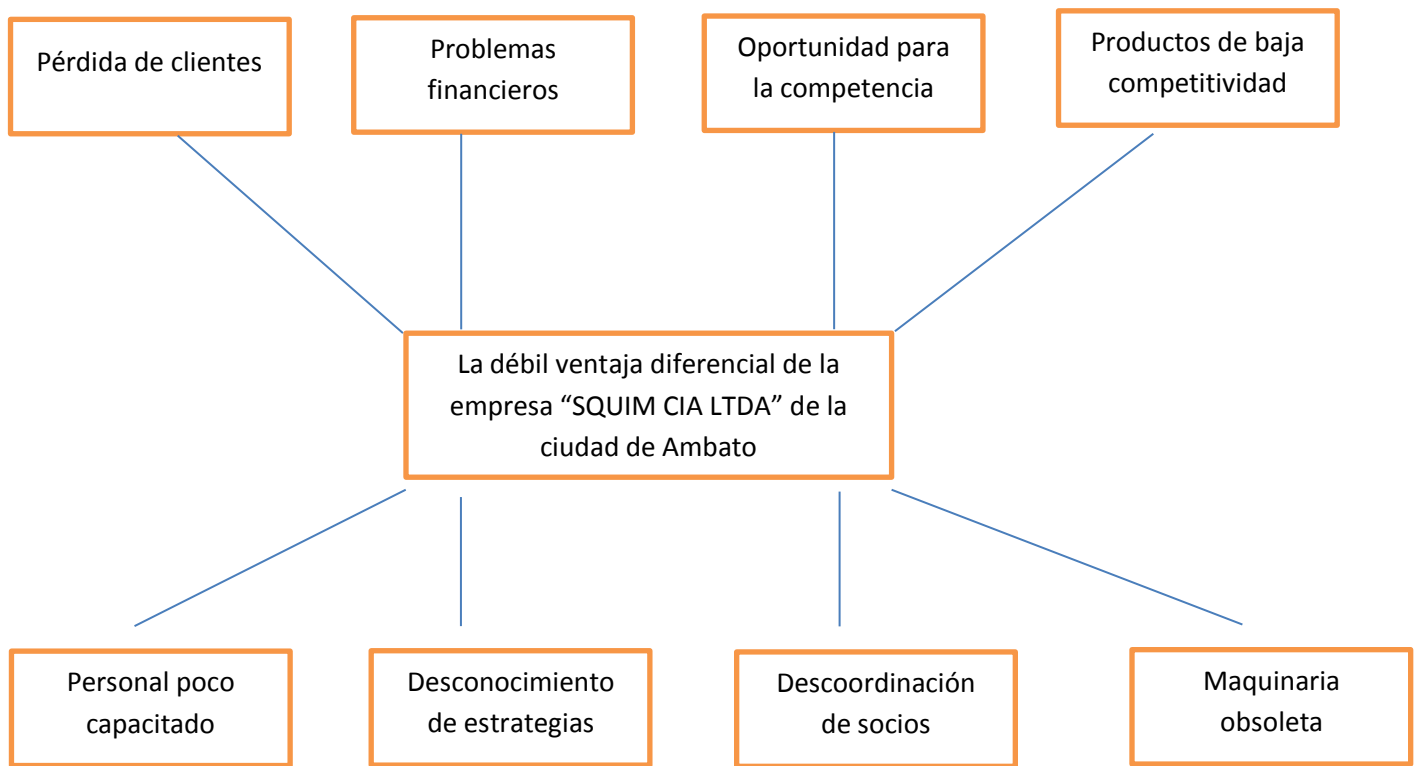
Anexo N. 2





ANEXO N. 3

Árbol de Problemas



ANEXO N. 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa “SQUIM CIA LTDA”

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la(s) respuesta(s) que usted crea conveniente.

¿Cómo califica usted los productos que oferta la empresa “SQUIM CIA LTDA”?

BUENO () MUY BUENO () EXELENTE ()

MALO () REGULAR ()

¿La empresa “SQUIM CIA LTDA”le ofrece periódicamente nuevos productos?

SIEMPRE () FRECUENTEMENTE () ALGUNAS VECES ()

A VECES () NUNCA ()

¿En qué mercado se encuentra ubicado usted?

TEXTIL ()

INDUSTRIAL ()

ALIMENTICIO ()

¿Los productos que oferta la empresa satisfacen sus necesidades?

SI () NO ()

¿Cómo califica el desenvolvimiento del vendedor?

BUENO () MUY BUENO () EXELENTE ()

MALO () REGULAR ()

¿Cuenta la empresa “SQUIM CIA LTDA” con la adecuada distribución física para cubrir otro tipo de negocio?

SI ()

NO ()

¿Qué tipo de negocio sería el indicado para cubrir las diferentes demandas en el sector?

COMIDA RAPIDA

CONSESIONARIA

COMPLEJO TURISTICO

¿Cómo considera el posicionamiento actual de la empresa “SQUIM CIA LTDA” en el mercado?

BUENO () MUY BUENO () EXELENTE ()

MALO () REGULAR ()

¿Los precios que oferta la empresa “SQUIM CIA LTDA” se diferencia de la competencia?

SIEMPRE () FRECUENTEMENTE () ALGUNAS VECES ()

A VECES () NUNCA ()

¿Cómo califica los servicios que ofrece la empresa “SQUIM CIA LTDA”?

BUENO () MUY BUENO () EXELENTE ()

MALO () REGULAR ()

¿Podría usted crecer a largo plazo con los productos que oferta “SQUIM CIA LTDA”?

SI ()

NO ()

Gracias por su colaboración